

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

BRUNA SEVERO ROMERO DA ROSA

**ECONOMIA COLABORATIVA E A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO NO USO DE  
APLICATIVOS DE CARONA E DE APLICATIVOS HOSPEDAGEM SOB A  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

BRUNA SEVERO ROMERO DA ROSA

**ECONOMIA COLABORATIVA E A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO NO USO DE  
APLICATIVOS DE CARONA E DE APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM SOB A  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Aurora Carneiro Zen

Porto Alegre  
2017

BRUNA SEVERO ROMERO DA ROSA

**ECONOMIA COLABORATIVA E A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO NO USO DE  
APLICATIVOS DE CARONA E DE APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM SOB A  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Conceito final: A

Aprovado em 07 de dezembro de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Avaliadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Aurora Carneiro Zen

## **AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIA**

A Deus pela graça da vida e sabedoria que a mim concedeu, e pelo cuidado que Ele tem com a minha vida e da minha família.

Ao meu amado esposo Eduardo, que será pai do maior presente de nossas vidas, o fruto do nosso amor, o nosso anjo Gabriel.

Ao nosso abençoado filho Gabriel, que antes mesmo de seu nascimento transformou o sentido de nossas vidas, tornando-nos infinitamente mais felizes.

Aos meus queridos pais Marindia Severo Romero e Carlos Roberto Formiga Romero por toda atenção e amor dedicados a mim.

Aos meus espetaculares irmãos Pablo, Thais e Karen, por serem sempre incansáveis no apoio a mim concedido.

À família e aos amigos, por todo o incentivo e compreensão destinados a mim ao longo de toda vida.

À minha excelente Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Aurora Carneiro Zen, pelas orientações dispensadas e paciência na elaboração deste trabalho.

## RESUMO

O presente estudo buscou analisar a percepção de reputação de aplicativos colaborativos de transporte e hospedagem sob a ótica dos usuários de cidade de Porto Alegre, além de identificar quais são os atributos relevantes para o uso deste tipo de serviço na opinião deste público. Para isso, utilizou-se pesquisa qualitativa com a finalidade de coletar dados a respeito dos hábitos de uso, bem como da percepção do usuário em relação às plataformas em questão. O trabalho se propôs a observar quais são os atributos referentes à reputação destes serviços que são considerados relevantes na opinião dos participantes. Observou-se que esses aplicativos podem ser ferramentas importantes para o aumento da produtividade e qualidade em seus segmentos. A Economia do Compartilhamento tende a aumentar a eficiência da economia como um todo, dando uso a recursos subutilizados e aumentando a oferta de bens e serviços aos consumidores, além de ser uma importante fonte de renda para os ofertantes dessas plataformas. Foi constatado que a reputação e a segurança proporcionada pelas plataformas (e principalmente percebida pelos usuários) estão entre os fatores mais valorizados neste tipo de interação. Com este estudo, espera-se que os resultados obtidos venham a acrescentar no conhecimento acerca da importância da reputação percebida pelos usuários na Economia Colaborativa. Este estudo constitui-se como trabalho de conclusão do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Palavras-chave:** Aplicativos de Carona. Aplicativos de Hospedagem. Consumidor. Economia Colaborativa. Economia Compartilhada. Percepção. Reputação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Três formas de consumo colaborativo	29
<b>Figura 2</b> - Quatro características comuns às economias compartilhadas	33
<b>Figura 3</b> - Tipos de serviços Cabify	47
<b>Figura 4</b> - Tabela de preços Cabify	48
<b>Figura 5</b> - Níveis de experiência BlaBlaCar	60
<b>Figura 6</b> - Número do Airbnb	65
<b>Figura 7</b> - Alugue Temporada (no Brasil) é parte do grupo HomeAway	68
<b>Gráfico 1</b> - Comparativo de evolução de uso no Brasil: aplicativos de carona <i>versus</i> táxi	43
<b>Tabela 1</b> - Cinco motivos que sustentam a viabilidade da economia compartilhada	32
<b>Tabela 2</b> - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados I	72
<b>Tabela 3</b> - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados II	72
<b>Tabela 4</b> - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados III	73
<b>Tabela 5</b> - Pesquisa semiestruturada - Tempo de utilização	73
<b>Tabela 6</b> - Pesquisa semiestruturada – Opções de transporte e hospedagem mais utilizados	75
<b>Tabela 7</b> - Pesquisa semiestruturada – Comportamento referente à hospedagem	78
<b>Tabela 8</b> - Pesquisa semiestruturada – Utilização inicial	81
<b>Tabela 9</b> - Pesquisa semiestruturada – Frequência de utilização	82
<b>Tabela 10</b> - Pesquisa semiestruturada – Aspectos importantes das plataformas	83
<b>Tabela 11</b> - Pesquisa semiestruturada – Percepção em relação ao serviço prestado	84
<b>Tabela 12</b> - Pesquisa semiestruturada – Critérios de análise de reputação e segurança	85
<b>Tabela 13</b> - Pesquisa semiestruturada – Utilização dos mecanismos de avaliação e <i>feedback</i>	86
<b>Tabela 14</b> - Pesquisa semiestruturada - Critérios pessoais de análise de reputação e segurança	87
<b>Tabela 15</b> - Pesquisa semiestruturada – Cancelamento de solicitação da prestação de serviço	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA	10
1.2 OBJETIVOS	18
<b>1.2.1 OBJETIVO GERAL</b>	<b>18</b>
1.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>21</b>
2.1 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO	23
2.2 NOVA ECONOMIA: ECONOMIA COMPARTILHADA, ECONOMIA COLABORATIVA	28
2.3 A REPUTAÇÃO NA ECONOMIA COMPARTILHADA	34
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>38</b>
<b>4 APLICATIVOS DE CARONA E APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM</b>	<b>41</b>
4.1 ENTENDENDO OS APLICATIVOS DE CARONA	41
<b>4.1.1 Aplicativos de Caronas</b>	<b>41</b>
4.1.1.1 UBER	43
4.1.1.2 CABIFY	46
4.1.1.3 99 POP	50
<b>4.1.2 Grupos de caronas</b>	<b>52</b>
4.1.2.1 Sites de Grupos de Caronas	54
4.1.2.1.1 Carona Fácil - Compartilhe Roteiros	54
4.1.2.1.2 Caronetas - Caronas Inteligentes	55
4.1.2.2 Carpool	56
4.1.2.2.1 Moovit Carpool	56
4.1.2.2.2 BlaBlaCar	58
4.1.2.3 Grupos de carona de Redes Sociais	61
4.2 ENTENDENDO OS APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM	62
<b>4.2.2 Aplicativos de Hospedagem</b>	<b>62</b>
4.2.2.1 Airbnb	63
4.2.2.2 HomeAway - no Brasil: Alugue Temporada	67
4.2.2.3 Only-apartments	69

<b>5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>72</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICES A</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>97</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, o acesso à informação rompeu barreiras locais e proporcionou interações antes inimagináveis. Atualmente, as pessoas têm conhecidos e amigos ao redor do mundo sem nunca terem, fisicamente, saído de seus países de origem. Ao mesmo tempo a preocupação com a sustentabilidade do planeta faz com que o estilo de vida tradicional seja cada vez mais questionado. Dentre muitas outras variáveis, a união destes fatores tem resultado no surgimento de novos mercados. Ao invés de descartar mercadorias, as pessoas estão passando a revendê-las, criando assim um comércio paralelo de bens seminovos. Antes de comprar um bem que precisam utilizar poucas vezes, ou mesmo uma só vez, as pessoas estão perguntando a sua ampla rede de relacionamento se alguém já possui o objeto e se poderia emprestá-lo ou mesmo alugá-lo. Ou ainda, no caso de precisarem fazer uma viagem, verificam se alguém tem interesse de ir ao mesmo destino, na mesma data e dividir os custos. Todas estas situações citadas estão se tornando cada vez mais frequentes. Elas compõem transações que estão sendo classificadas como parte da chamada Economia Colaborativa.

Conhecida também como Economia Compartilhada (do Compartilhamento) ou ainda, Nova Economia, este tipo de transação está ganhando relevância e aplicabilidade em escala global. Por criar alternativas, este tipo de economia traz novas possibilidades ao mercado, fazendo com que oportunidades inovadoras surjam e ganhem espaço, enquanto opções tradicionais se abalem e percam posicionamento no mercado. Essa mudança de paradigmas é reflexo de importantes alterações nos hábitos das pessoas, o que está ocasionando a migração de muitas delas para novos cenários, mudando assim o comportamento destes agentes que compõem o mercado consumidor.

Esse movimento começa a chamar cada vez mais a atenção quando alternativas a serviços tradicionais começam a crescer no mercado. No setor de transporte é possível observar plataformas de carona (Uber, Cabify, 99Pop, BlaBlaCar, entre outras) disputando espaço com meios de transporte tradicionais (principalmente táxis). Já no setor hoteleiro pode-se analisar as plataformas de hospedagem (Airbnb, HomeAay, Only-apartments, entre outras) disputando espaço com serviços tradicionais (hotéis e pousada).

Percebendo estas importantes mudanças na sociedade, este estudo propõe-se a entender mais sobre esta Nova Economia. Seu principal objetivo é estudar a importância da reputação neste mercado. A reputação e sua influência são muito citadas pelos atuantes no mercado do Consumo Compartilhado como sendo uma qualidade chave para quem (pessoa ou empresa) pretende fazer parte dele, seja como fornecedor ou mesmo como consumidor. Este trabalho irá dedicar-se mais

especificamente à análise de aplicativos de carona e aplicativos de hospedagem sob a ótica dos usuários residentes na cidade de Porto Alegre. Portanto, a análise aqui proposta tem o objetivo de compreender qual é a importância da reputação na utilização de aplicativos de caronas e de aplicativos de hospedagem, na percepção dos usuários de Porto Alegre.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

Com o advento da internet na década de 80 e sua posterior expansão nos anos 90, surgiram mudanças importantes na sociedade, dentre elas, novas concepções de consumo. Em meio a toda esta alteração global, deu-se a chegada da geração dos chamados “nativos digitais”. Os nativos digitais são pessoas que quando crianças tiveram acesso à tecnologia e ao uso da internet desde muito cedo, o que torna para eles essa esfera muito natural e, praticamente, inerente à sua vida e também a vida em sociedade. Segundo Anderson (2006, p.114), a primeira geração destes chamados nativos digitais tem acesso à internet desde seus 12 anos, em 1995. E com o passar da idade, eles ganharam considerável importância após completarem seus 18 anos (em 2001), pois, especialmente, a partir de então, chamaram a atenção dos anunciantes em geral.

Visto que agora estas pessoas já atingiram a maioridade, compondo tanto o mercado de trabalho, quanto o mercado consumidor, passaram a exercer uma importante influência sobre ambos os mercados. Neste trabalho, abordaremos especialmente a ótica e os impactos causados pelo posicionamento dos nativos digitais como consumidores. Analisando a partir deste ponto de vista, eles têm se mostrado significativamente diferente das gerações anteriores. Eles são bastante inovadores, em diversos aspectos, que, entre outros tópicos, serão abordados ao longo deste trabalho. Esses novos fatores trazidos à tona pelos nativos digitais têm causado algumas mudanças de comportamento por parte da oferta das empresas para com esse novo público, é possível observar uma adaptação das companhias às novas necessidades da demanda apresentadas por eles (logicamente que, no mundo integrado e globalizado em que vivemos, essa é uma causa importante, que dentre muitas outras, compuseram esse novo cenário que levou à necessidade de adaptabilidade geral do mercado). Portanto, no atual cenário mundial, novas formas do uso e consumo dos bens passaram a se apresentar como opções antes inexistentes.

Como explicado acima, no início dos anos 2000 esta geração completou 18 anos, passando a compor a força de trabalho e, por consequência, aumentando sua importância como mercado consumidor. Seu comportamento se caracteriza, importantemente, pelo compartilhamento. Desde

muito cedo, vivem com naturalidade o uso coletivo de bens, são uma geração que, por exemplo, não compra CDs, mas sim baixa músicas da internet; não só as consome, como também as compartilha com sua rede de contatos, criando assim um fluxo infinito de informações, opiniões, produtos, sugestões, fotos, conhecimento, conteúdo, vídeos, entre muitos outros. Nestas redes de relações (compartilhando) todos são ativos, dando e recebendo coisas a todo o momento, praticamente 100% do tempo em que estiverem acordados (e dizer isso, não seria um exagero).

Outro autor que aborda bastante esse tema é o Prensky (2001, p. 1- 2, tradução nossa)<sup>1</sup>. Ele fala deles sob o aspecto de estudantes, os nomeia como “K through college”. O autor explica que ao longo de suas pesquisas percebeu que esta geração recebe diferentes nomes nas descrições da literatura existente sobre o tema, alguns se referem a eles como Geração N [de net] ou Geração D [de digital], contudo ele conclui que a designação mais comum nas produções é Nativos Digitais (assim como já ilustrado anteriormente nas ideias apresentadas por ANDERSON).

O autor diz que os jovens que fazem parte desta geração digital cresceram imersos à tecnologia, durante suas vidas inteiras estiveram rodeados por computadores, vídeo games, dispositivos de músicas digitais, câmeras de vídeo, aparelhos celulares e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Jogos de computador, e-mail, internet, celulares e mensagens instantâneas são integralmente parte de suas vidas. Ele faz uma observação muito interessante, de que, em média, os alunos que se formam nas faculdades hoje em dia passaram, pelo menos, 5.000 horas de suas vidas lendo, mas mais de 10.000 horas jogando vídeo games (isso sem mencionar as 20.000 horas assistindo televisão). Ele caracteriza os estudantes de hoje em dia como “fluentes digitais” da língua dos computadores, vídeo games e da internet. Ele comenta que eles usam a instantaneidade dos *hypertext*, das baixas de música, dos celulares nos bolsos, da livraria nos seus laptops e mensagens instantâneas o tempo todo. E, como já dito neste trabalho, eles têm feito redes de relações (compartilhamento) a maior parte ou todas suas vidas.

Esta geração tem demonstrado alta capacidade de compartilhamento, visto que esse conceito

---

<sup>1</sup> Today's students – K through college – represent the first generations to grow up with this new technology. They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video d, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age. Today's average college grads have spent less than 5,000 hours of their lives reading, but over 10,000 hours playing video games (not to mention 20,000 hours watching TV). Computer games, email, the Internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives. (...)Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen. But the most useful designation I have found for them is Digital Natives. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet. (...)They are used to the instantaneity of hypertext, downloaded music, phones in their pockets, a library on their laptops, beamed messages and instant messaging. They've been networked most or all of their lives. (PRENSKY, 2001, p. 1 e 2).designation I have found for them is Digital Natives. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet. (...)They are used to the instantaneity of hypertext, downloaded music, phones in their pockets, a library on their laptops, beamed messages and instant messaging. They've been networked most or all of their lives (PRENSKY, 2001, p. 1 e 2).

apresenta-se de forma natural em suas vidas, como diz Prensky (2001, p. 2, tradução nossa)<sup>2</sup>: “Eles têm feito redes de relações (compartilhamento) a maior parte ou todas suas vidas”. Esta geração tem apresentado alto índice de adaptação e aceitação ao uso compartilhado de bens, tanto que para eles mais importante do que a posse da coisa em si, está o uso, o ter acesso ao que precisam no momento em que desejam. Por esse motivo, eles se adaptam tão bem aos princípios básicos de uma nova forma de interação de mercado que surgiu nos últimos tempos, a “Economia Colaborativa” ou “Consumo Compartilhado” (também denominados por alguns de “Nova Economia”), a qual será o ponto chave de análise deste trabalho.

Esta chamada “Nova Economia”, a Economia colaborativa, diferencia-se do modelo tradicional (Economia Capitalista), pelo consumo compartilhado dos bens e serviços. Sua ideia básica é o compartilhamento, sendo consideravelmente diferente (por vezes, até mesmo o oposto) da Economia Capitalista, que se coloca como o sistema dominante atualmente. A fim de facilitar esse comparativo e o paralelo proposto neste estudo, na sequência, antes de explorar o tema principal, será feita uma breve exposição a respeito desta economia predominante (e suas características atuais), há pouco aqui citada como tradicional, a Economia Capitalista.

O Capitalismo é predominantemente focado no consumo, o qual é caracterizado pela compra cíclica e contínua praticada pelos consumidores em todo o território mundial (mercado globalizado). Esse comportamento é de fundamental importância para manutenção do mercado ativo e aquecido, pois é o consumo contínuo que alimenta todo o ciclo dele dependente (desde a produção, a logística, até a venda ao consumidor final - e todos os empregos e faturamentos deles oriundos). Essa dinâmica faz com que todos dependam de todos, em escala mundial. Por isso o que ocorre em um local não tem apenas consequências em sua região de ocorrência, mas desencadeia um efeito cascata, por vezes generalizado mundialmente, podendo este efeito ser positivo ou negativo.

Antes de adentrar no universo da Economia Colaborativa especificamente, iremos abordar rapidamente outro aspecto totalmente atual e completamente relevante ao tema, o conceito de Sustentabilidade. Como todas as consequências observadas sob os aspectos de estudos presentes na Macroeconomia, esta Nova Economia é resultado de uma combinação de inúmeros fatores, sendo resultado da influência de diversas vertentes atuais, dentre as quais utilizaremos aqui duas que consideramos de extrema relevância para a análise proposta por este estudo: a sustentabilidade e o advento dos nativos digitais. A explanação a respeito dos nativos digitais já foi realizada no início desta abordagem, por isso, neste momento será apresentado de forma concisa o conceito dos

---

<sup>2</sup> They've been networked most or all of their lives (PRENSKY, 2001, p. 2).

chamados “3R’s”, bastante citados os estudos relacionados à sustentabilidade.

Os 3R’s representam as palavras “reduzir, reutilizar e reciclar”. Essa pedagogia tem ganhado cada vez mais destaque na contribuição do desenvolvimento sustentável. Nas conclusões de Leadbeater, por exemplo, apresentadas por Botsman e Rogers (2009), estes autores mencionam que aquele identificou um fenômeno ocorrido no século XX ao qual chamou de hiperconsumismo. Segundo Leadbeater, nessa época a posse exercia uma importância muito grande, trazendo consigo um alto valor agregado ligado ao prestígio social. Já em relação ao século XXI, o autor aponta que haverá uma nova era, gradualmente marcada pelo consumo colaborativo, no qual o prestígio ligado à posse passará a perder força. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se interpretar que os 3R’s questionam o hiperconsumo praticado no século XX.

Menezes (2016) afirma que o primeiro dos três verbos, reduzir, traz consigo a mensagem de os consumidores reduzirem os altos padrões de consumo, tanto das indústrias, quanto das demais organizações. Isso, através da redução das compras, da preferência por produtos que apresentam maior eficiência na utilização de água e da energia; e liberam menos gases causadores do efeito estufa. O reduzir também fala sobre a intenção de adquirir produtos mais duráveis e menos descartáveis e, além disso, optar por produtos com menos embalagem. Estas são práticas que contribuem para um estilo de vida com menor impacto prejudicial para o planeta e para a sociedade em geral. O primeiro R, reduzir, é muito importante, carrega consigo o significado de que a redução do consumo deve ser priorizada sobre a reutilização e reciclagem. Quando já não se tem mais opções em relação à redução, aí sim deve-se recorrer ao segundo R, a reutilização.

A reutilização envolve: usar os dois lados do papel, doar objetos e roupas que não serão mais utilizados, reutilizar caixas e embalagens de plástico e vidro, dentre outras. (MENEZES, 2016). Reutilizar tem a intenção de aumentar ao máximo a vida útil dos produtos, sendo através de doações, trocas, vendas ou adaptação para novas formas de uso. Dando um exemplo de novo uso, podemos citar o seguinte: forrar caixas de sapato e transformá-las em caixas organizadoras, podendo vendê-las, doá-las ou reutilizá-las com este novo *design*. Depois da redução do consumo e da reutilização, e somente após esgotadas todas as possibilidades apresentadas por esta segunda, deve-se buscar a terceira e última alternativa dos 3R’s, a reciclagem.

Reciclar, de acordo com a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), Lei Nº 12.305/agosto de 2010 (BRASIL, 2016), é um processo de transformação dos resíduos sólidos que envolvem a transformação biológica, físico-química ou física das propriedades dos produtos, com objetivo de transformá-los em novos insumos ou novos produtos. Os objetivos da utilização dos 3R’s focam na redução da geração de lixo e desvio do caminho de esgotamento das fontes de recursos naturais. Contudo, para que as práticas sejam desempenhadas é necessário a internalização

de novos hábitos e de atitudes em prol do desenvolvimento sustentável. (MENEZES, 2016). E é neste ponto, de mudança de paradigmas, que a economia compartilhada se apresenta como uma forma de aplicação de boa parte dos 3R's, principalmente no que tange a reutilização.

Com base nos conceitos anteriormente apresentados, iremos observar que a Economia Colaborativa, se comparada ao modelo Capitalista (tido como tradicional), mostra um prisma diferente em relação ao consumo em si. Esta Nova Economia propõe uma reflexão, uma forma diferente de enxergar as relações de troca. Ela tem sua atenção e importância voltadas ao uso do bem e não mais a sua posse. Em um primeiro momento, essa mudança de foco pode parecer um pouco irrelevante, afinal, quem compra o bem, como objetivo fim, está focado em fazer uso do mesmo. E para atingir esse objetivo, o consumidor estabelece o que deseja, pesquisa, busca no mercado a melhor solução, compra o bem escolhido e faz uso do produto (ou serviço), desfrutando de seus benefícios. O ponto é exatamente esse, o objetivo fim, “fazer uso do bem”, é mantido em sua íntegra (com todas as vantagens e benefícios desejados pelo consumidor quando busca o mercado a fim de encontrar o que deseja), porém a diferença se está no “como”, de que forma se dará o acesso a este bem desejado.

Conforme nos apresenta Stokes (2014) essa mudança de paradigma relacionada ao “como” acessar o bem para fazer uso do mesmo, tem um reflexo bastante amplo, atingindo a toda a cadeia a ele relacionada. Ele diz, que:

A economia colaborativa representa uma nova maneira de pensar sobre negócios, troca, valor e comunidade. Embora suas definições sejam variadas e os parâmetros continuem a evoluir, atividades e modelos dentro da economia colaborativa permitem o acesso em vez de propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem dinheiro). A economia compartilhada faz uso de recursos ociosos e criam novos mercados. Com isso, as formas tradicionais de fazer negócios, regras, regulamentos e legislações são desafiadas (STOKES, 2014, p. 7, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, os estudos publicados por Rachel Botsman e Roo Rogers (2009) têm desempenhado importante influência em vários ambientes. Além da influência acadêmica, o interessante é observar que, com base no compartilhamento, a disseminação das ideias e estudos publicados pelos autores tem sido usada como base e auxílio para

---

<sup>3</sup> The collaborative economy represents a new way of thinking about business, exchange, value and community. While its denitions are varied and parameters continue to evolve, activities and models within the collaborative economy enable access instead of ownership, encourage decentralised networks over centralised institutions, and unlock wealth (with and without money). They make use of idle assets and create new marketplaces. In doing so, many also challenge traditional ways of doing business, rules, and regulations. (STOKES, 2014, p. 7). Link: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)

implementação de diversas iniciativas de Economia Colaborativa ao redor do mundo. Um dos trabalhos mais importantes de sua autoria foi o livro “What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”, lançado ao mercado em 2009, (tendo sido traduzido para o português como: O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo). Mostrando-se assim como um livro que, além de bastante interessante para o estudo desse novo tema, tendo sido lançado comercialmente, rompeu as barreiras das universidades e ganhou espaço de amplo debate, maximizado por palestra e TED Talks (conferências realizadas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, destinadas à disseminação de ideias) também realizados pelos autores.

Diplock (2011, p. 6, tradução nossa)<sup>4</sup> fala do ganho de importância deste novo fenômeno no cenário mundial. Em relação ao livro citado acima, ele diz que o mesmo narra o crescimento da Economia Compartilhada (também conhecida como Economia do Compartilhamento): o aluguel, a troca e o compartilhamento das mercadorias, do tempo e do espaço. O autor fala que essa nova economia tem chamado a atenção e virado manchete, falando a respeito de empresas do setor, como o AirBnB, o Zipcar e o AskRabbit. Ele faz uma observação interessante e muito relevante de que juntas, estas organizações e outras, têm começado a redefinir o que significa alugar e compartilhar. Diplock comenta que (2011, p. 6, tradução nossa)<sup>5</sup>: “Economistas e pesquisadores, observando esta nova tendência, identificaram alguns fatores que podem ter estimulado indivíduos tanto a repensar a necessidade de propriedade, quanto a virem a abraçar o modelo de compartilhamento: a economia, o ambiente e os novos sistemas”.

Esse uso compartilhado dos bens vem ocorrendo como um fenômeno mundial, rompendo barreiras através do compartilhamento de uso de bens: acontecendo de forma local, priorizando o desenvolvimento e a economia da comunidade em questão; e também acontecendo com maior área de abrangência, através, por exemplo, do uso de aplicativos de celular que desempenham um papel de intermediador, conectando todos os usuários interessados em alguma fase do processo, desde o consumidor final (que tem objetivo do uso do bem), até o fornecedor final (pessoa que tem a posse do bem e viabiliza seu uso ou acesso ao consumidor final). Segundo Owyang e Samuel (2015, p. 3, tradução nossa), “A economia colaborativa é um segmento de rápido crescimento onde as tecnologias permitem que as pessoas obtenham bens e serviços que eles precisam uns dos outros, ao

---

<sup>4</sup> The book chronicled the rise of the sharing economy: the renting, bartering, sharing and swapping of goods, time and space. Since then, the sharing economy has made headlines around the world, boasting such business successes as AirBnB, Zipcar and TaskRabbit. Together, these organizations and others have begun to redefine what it means to rent and share. Economists and researchers observing this new trend have identified a number of factors that might be encouraging individual store-think the need for ownership and embrace the sharing model: the economy, the environment, and new systems (DIPLOCK, 2011, p. 6).

<sup>5</sup> Economists and researchers observing this new trend have identified a number of factors that might be encouraging individual store-think the need for ownership and embrace the sharing model: the economy, the environment, and new systems (DIPLOCK, 2011, p. 6).

invés de comprar de empresas já estabelecidas”<sup>6</sup>.

O exemplo clássico de uso compartilhado é a furadeira: as pessoas não desejam ter uma furadeira, elas precisam sim dos furos, os quais são o resultado de seu uso. Ou seja, elas precisam ter acesso ao bem (furadeira) para atingir seu objetivo (os furos na superfície em questão). Visto que, em média, as pessoas que comprem uma furadeira a utilizam, segundo Akatu (2012), aproximadamente por apenas 40 minutos durante toda sua vida útil. Sendo assim, seu custo-benefício acaba sendo desfavorável, mostrando-se muito “caro”. Por isso, o conceito de uso compartilhado defende que é melhor alugar o bem por um período específico (quando o objeto realmente será utilizado), do que comprá-lo. Nesse caso, o consumidor final conseguiria usufruir dos furos (seu objetivo final, ligado ao uso) sem a necessidade de possuir o bem (descaracterizando a necessidade da posse em si).

Neste estudo, faremos uma análise desta visão aplicada à cidade de Porto Alegre. Mais especificamente, serão analisados o uso dos aplicativos de caronas (como Uber, Cabify, 99Pop, BlaBlaCar, Grupos de Carona de Redes Sociais, entre outros), e também dos aplicativos de hospedagem para viagem (Airbnb, HomeAway, Only-apartments, entre outros). Este estudo se propõe a buscar compreender como se estabelece a confiança entre os membros, como se dá a formação de suas reputações e a relevância que isso tem para efetivação das transações.

Em relação aos aplicativos de “carona” (que disputam mercado com os táxis locais), a proposta da maioria deles é de que todos os envolvidos sejam sempre avaliados pelos demais usuários. Isso se dá através de feedbacks, os quais ficam disponíveis na maior parte dos aplicativos (para consumidor e fornecedor) após a realização dos serviços, gerando uma cultura que visa valorizar a reputação (tanto do fornecedor, quanto do cliente). Isso também ocorre nos aplicativos de hospedagem, nos quais tanto consumidor, quanto fornecedor, não só dão uma nota, quanto justificam a avaliação da pessoa em questão explicando o porquê da avaliação ou falando brevemente sobre ela e suas características.

Considerando isso como uma forma de horizontalização do poder, as empresas deste setor afirmam que esse tipo de política realmente tende a melhorar o nível do serviço prestado no curto, médio e longo prazo. Antes do advento da tecnologia e seus possíveis controles, prestações de serviço como estas seriam praticamente impensadas. Pode-se analisar uma mudança de comportamento da sociedade, quando observa-se esse fenômeno tomando como base o exemplo dos aplicativos de caronas: as pessoas se sujeitam a pegar (ou dar) carona a um desconhecido.

---

<sup>6</sup> What many of these new upstarts have in common is that they belong to the collaborative economy, a fast growing segment where common technologies enable people to get the goods and services they need from each other, peer to peer, instead of buying from established corpora ons. (OWYANG; SAMUEL, 2015, p. 3) Link: [https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative\\_Economy\\_Report.pdf](https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative_Economy_Report.pdf)



Analisando do ponto de vista dos consumidores: eles solicitam carona a alguém que (ainda) não conhecem, através de um aplicativo de celular (o qual, na maioria das vezes tem a sede de sua empresa, assim como seu controle, em outro país e, em um número reduzido de cidades, oferece um pequeno escritório local); aguardam a chegada do motorista em via pública, onde o pedido foi feito (sem um ponto específico, como um ponto de táxi, por exemplo); embarcam em um carro que nunca haviam visto até aquele momento; conversam e trocam informações (ou não) com o motorista em questão; chegando ao local de destino, desembarcam do carro sabendo que o valor da carona será descontado de seu cartão de crédito (poucas vezes o pagamento é feito em dinheiro); avaliam (ou não) o motorista através do feedback que fica disponível após a utilização - tudo isso sem que haja, na maioria das cidades, um órgão governamental local regulando esta prestação de serviço. Assim como na cidade de Porto Alegre, esta é forma como o serviço ocorre na maioria das cidades onde os aplicativos de caronas estão presentes (nesta cidade onde o estudo está sendo realizado, há debates em relação à regulamentação e legalização, mas ainda não há legislação específica a respeito, ao menos até a conclusão do presente trabalho).

Analisando friamente a cena acima descrita, diante de uma crise de insegurança vivida atualmente na cidade de Porto Alegre, seria natural que os consumidores e fornecedores temessem que sua integridade física e seus patrimônios fossem violados. Logo é interessante buscar entender o que faz com que as pessoas superem a barreira do medo e da desconfiança e usem esses serviços. Visto a importância da confiança neste tipo de serviço, como ocorre a construção da reputação na Economia Colaborativa? Qual a importância desta variável (reputação) neste tipo de economia?

Avaliando a forma de transação que se apresenta nesta Nova Economia, os estudiosos do assunto destacam a relevância do estabelecimento de confiança entre as pessoas que realizarão a transação. Seguindo este ponto muito relevante, Botsman e Rogers (2009) apresentam em suas explicações a respeito da economia colaborativa, a importância da reputação. Discurso presente em muitas de suas publicações e palestras, Botsman defende a ideia de que a moeda desta Nova Economia será, ou já é, a confiança. Isso traz alterações importantes ao mercado e à sociedade, na qual as transações ocorrem. Dada sua relevância, as questões ligadas à reputação, sua importância e valorização serão abordadas pontualmente ao longo deste estudo.

## 1.2 OBJETIVOS

Este trabalho busca ampliar o conhecimento sobre o estudo de um tema consideravelmente novo, a Economia Colaborativa. Os objetivos aqui expostos visam contribuir para esta área de pesquisa.

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo principal entender a importância da reputação na utilização de aplicativos de carona e de aplicativos de hospedagem, sob a ótica dos consumidores de Porto Alegre.

#### 1.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar quais elementos mais influenciam a percepção e a construção do conceito de reputação dos consumidores (verificar se os usuários utilizam critérios pessoais, além dos já oferecidos pelas plataformas);
- b) Comparar como a reputação influencia em transações curtas (caronas) e longas (hospedagens);
- c) Compreender quais são os aspectos considerados pelo consumidor na decisão de utilizar, ou não, o serviço (relativo à carona ou à hospedagem).

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Em um estudo publicado neste ano de 2017, na revista inglesa *The Economist*, Porto Alegre aparece citada entre as 50 cidades mais violentas do mundo (o estudo considera como critério o número de homicídios). A publicação usou como base dados do Instituto Igarapé. A pesquisa

considerou apenas municípios com mais de 250 mil habitantes (sem considerar zonas de guerra, devido a dificuldade de verificação de dados em tais áreas). Segundo a revista, Porto Alegre tem mais de 40 homicídios por ano para cada 100 mil habitantes, justificando sua colocação entre as 50 cidades mais violentas do planeta, segundo Chart (2017), no site The Economist.

Considerando a esfera de insegurança vivida na cidade citada, este estudo se propõe a buscar a compreensão de qual é a importância, e como se dá na prática, a influência da reputação das pessoas envolvidas em transações da Economia Colaborativa na opinião dos consumidores de Porto Alegre. Falando mais especificamente, o presente estudo se dedica à análise do tema sob os aspectos dos aplicativos de carona e também dos aplicativos de hospedagem. Considera-se que esse ponto é importante tanto para os consumidores, quanto para os fornecedores, pois parte-se da ótica de que todos envolvidos nas transações ou prestações de serviços estão expostos aos riscos de realizarem algum tipo de troca com alguém que (ainda) não conhecem. No caso das caronas: isso pode ser observado tanto por quem se submete a entrar no carro de um desconhecido e confiar que chegará ao destino tranquilamente ao final da carona, quanto por quem se propõe a colocar dentro de seu carro particular uma pessoa nunca antes vista, acreditando que se trata apenas de uma “carona remunerada”. Visto que o tema é bastante amplo, este estudo terá seu foco voltado ao consumidor. Iremos analisar a percepção dos usuários (consumidores) em relação à reputação do sistema e do fornecedor específico e qual a importância disso para eles.

Abordando a importância da reputação, Botsman e Rogers (2009) citam, como já dito, as conclusões de Leadbeater a respeito do fenômeno que ele identifica como o hiperconsumismo ocorrido no século XX. Enquanto nessa época a posse exercia muita importância para o prestígio social, no século XXI o autor aponta que haverá uma nova era, marcada pelo consumo colaborativo. O compartilhamento vai ser uma realidade cada vez mais presente, e em meio a isso emerge uma característica que nunca antes teve tanta importância: a reputação. Apontada com tamanha importância, a reputação é definida como tendo o papel de uma “nova moeda”, a qual define as pessoas tanto pelo histórico e avaliação dos demais membros quanto pelo modo de compartilhamento, troca e doação. Botsman e Rogers (2009) apontam a reputação como uma moeda capaz de construir confiança entre estranhos, e dizem que ela é o elemento principal para que uma relação de negócio seja bem sucedida.

As relações de confiança estão rompendo a barreira do relacionamento pessoal e ganhando cada vez mais relevância através das conexões que ocorrem através do uso da tecnologia (online). A confiança entre pessoas que ainda não se conhecem é necessária para que possa se estabelecer a relação de compra, troca, aluguel, entre outros. Caso ela não esteja presente, inviabiliza o estabelecimento de qualquer uma das relações citadas. Por esse motivo o quesito reputação vem

ganhando cada vez mais espaço. Ele é relevante em diversos ambientes, tanto online quanto offline logicamente, desde relações onde não há encontro físico, como sites de compras, avaliação de lojas, prestadores de serviços; até outros tipos de relações que levam ao encontro pessoal das partes, como trocas, aluguéis, caronas.

Este trabalho debruça-se sobre a análise da reputação, com o objetivo de entender quando ela se torna um fator decisivo na realização, ou não, da transação. Mais especificamente, falando de economia colaborativa e do que ocorre no ambiente de aplicativos de carona e de hospedagem, sob o ponto de vista dos consumidores de Porto Alegre.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A Economia Compartilhada está sendo extremamente estudado ao redor do mundo. A cada dia surgem novos *cases* ligados a Economia Colaborativa, que ocorrem tanto no ambiente físico, quanto no digital. Os digitais são aqueles que ocorrem online, rompem barreiras locais e viabilizam sua aplicação através de aplicativos para smartphones, por exemplo. Como ilustração, é possível citar diversos exemplos: Uber, Cabify, Airbnb, Homeaway, Tem Açúcar, entre outros. Já os que ocorrem em ambientes físicos acontecem em comunidades específicas ao redor do mundo, priorizando a economia local. O projeto “The Sharing Economy”, de Vancouver no Canadá, por exemplo, apresenta uma proposta inovadora nesta área, tendo como objetivo tornar a cidade a Capital da Economia Colaborativa no país:

O Projeto de Compartilhamento apóia o desenvolvimento de iniciativas de compartilhamento nos bairros. Nós trabalhamos em parceria com o governo local, investidores e comunidades para iniciar e ampliar os modelos de compartilhamento nos bairros. Modelos de bibliotecas de empréstimo de ferramentas, escritórios compartilhados e locais de trabalho compartilhado. Nosso trabalho começou com pesquisa, na qual pesquisamos mais de 700 moradores de Vancouver e publicamos nosso relatório. Depois disso, nós partimos para o envolvimento com as comunidades para entender quais iniciativas já existiam neste momento e posteriormente criamos um mapa que desempenha o papel de principal recurso de consulta para que as pessoas possam encontrar e participar da economia compartilhada local (DIPLOCK, 2011, p. 20, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Falando de exemplos no Brasil, a cidade de Curitiba tem empenhado seus esforços em iniciativas locais que fomentem o consumo compartilhado. Um exemplo é o Curitiba EcoElétrico, explicado abaixo:

Em 2014, a prefeitura lançou a primeira fase do Curitiba EcoElétrico, programa de mobilidade urbana sustentável para implantar modais de nova geração, com baixo impacto ambiental. O objetivo é cumprir a meta de redução de gases tóxicos assinada pela prefeitura durante a 5ª. Reunião da Cúpula do C40, grupo que reúne as maiores cidades do mundo comprometidas em reduzir os efeitos das mudanças climáticas, realizada em fevereiro daquele ano, em Joanesburgo, África do Sul. (...) “Segundo pesquisa do CET, 40% dos veículos que transitam em Curitiba são de uso particular, sendo que desse total, 85% é utilizado para deslocamentos entre o local de trabalho e a escola”, afirma. “Por isso, ao lado de inovações em mobilidade sustentável, temos que desenvolver mecanismos de

---

<sup>7</sup> The Sharing Project supports the development of neighbourhood sharing initiatives. We work with local governments, funders and communities to initiate and scale neighbourhood sharing models. Models such as tool lending libraries, shared office spaces and shared workshop spaces. Our work started off with research, where we surveyed over 700 residents of Vancouver and published our acclaimed report. We then set out to engage with communities to understand what initiatives currently exists and created a shared map that acts as a central resource for people looking to engage in the local sharing economy (DIPLOCK, 2011, p. 20).

mobilidade compartilhada. (...) Para isso, Reck avisa que uma das fases do projeto EcoElétrico consiste em implantar o compartilhamento de veículos. A previsão é implantar soluções de compartilhamento voltadas para o mercado corporativo e para serviços públicos, em um primeiro momento. “Até 2020, queremos integrar o carro compartilhado aos diferentes modais, a exemplo do acontece em Copenhague (TICKETLOG, 2012).

O assunto é relevante, inovador e intrigante, porém, ao estudar o tema, surgem muitas perguntas em relação a sustentabilidade e ao crescimento desta chamada “nova economia” no longo prazo. No mundo globalizado as fronteiras dos países são rompidas pelo acesso à informação e, conseqüentemente, o consumo rompe a barreira local e passa a assumir uma esfera globalizada. Deve-se atentar ao fato de que as empresas da Economia Compartilhada, muitas vezes, são avaliadas no mercado de forma milionária, mas possuem um baixo capital imobilizado, além de uma equipe de “funcionários diretos” extremamente reduzida. Isso é possível analisar quando observa-se o Uber, que tem uma “frota” maior do que a de qualquer companhia / cooperativa de táxi do mundo, mesmo sem ter praticamente nenhum carro. Ou ainda o Airbnb, que atualmente está avaliado com valor maior do qualquer rede hoteleira do mundo (mesmo as mundialmente famosas, como a que é estimada como a de maior valor de mercado, a Rede Hilton) e não possui nem ao menos um único hotel. Esta é uma característica muito interessante e bastante peculiar que está presente na Economia Compartilhada.

Em relação ao ponto citado acima, é interessante fazermos uma reflexão. Como uma aplicação prática de mudança de paradigmas e valores da sociedade, o Airbnb é o próprio reflexo do antagonismo “posse” *versus* “acesso / uso”. Sua análise desafia, inclusive, a compreensão de valor de mercado a partir da literatura econômica clássica, a qual fala de acúmulo de recursos, como o capital imobilizado, por exemplo. Logicamente, pode-se realizar um exercício acadêmico de adaptação de conceitos para sua avaliação, mas seria necessário adaptar alguns conceitos, visto que seu valor não mais estaria ligado à posse, mas sim ao acesso das coisas. Obviamente, não ignora-se aqui o conceito de ativo intangível (como marca, *know-how*, entre outros) que tem grandes exemplos de sua importância quando se analisa uma empresa de tecnologia, porém a diferença é que estas empresas são desenvolvedoras de conhecimento e tecnologia (tem patentes sob seus software, por exemplo), já o Airbnb (que representa nesta análise as empresas da economia compartilhada), apresenta grande valor agregado por viabilizar o “acesso” aos bens, sem efetivar sua posse ou mesmo seu desenvolvimento.

Além do valor de mercado, também cabe analisarmos outro viés interessante. Atualmente com mais de 20 milhões de hóspedes e mais de 66 mil anfitriões espalhados pelo mundo, o Airbnb (entre outros *cases* da economia compartilhada) vem chamando cada vez mais a atenção, tanto do mercado, quanto do universo acadêmico. É muito comum que o mesmo usuário seja anfitrião e

hóspede, o que vai variar é em qual posição ele está na negociação específica. Esse comportamento é um bom exemplo do “prosumer” (produtor + consumidor) (DEHEINZELIN, 2011). Esse comportamento é absolutamente comum na Economia compartilhada, chegando, inclusive, a ser uma de suas grandes características. A pessoa possui uma posição volátil (e não mais fixa), ora é fornecedora, ora é consumidora, tudo depende da transação. Esse é também um fator que levou este estudo a denominar as pessoas utilizando mais frequentemente as nomenclaturas “membros” ou ainda “usuários”, visto que já não são mais apenas consumidores passivos, pois passam a assumir diferentes papéis na economia.

Seguindo a revisão teórica deste trabalho, para melhor compreensão, ela será dividida em três subitens. O primeiro aborda as concepções teóricas existentes sobre reputação e sua importância. O segundo trata da “Nova Economia” (Economia Compartilhada, Economia Colaborativa) e suas exemplificações de aplicabilidade ao redor do mundo. O terceiro, e último subtem, analisa a questão da reputação e sua importância especialmente na aplicação da abordagem da Economia Colaborativa.

## 2.1 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO

Antes de falar de sua importância, é preciso conceituar reputação, entender como ocorre sua avaliação (em relação a ter ou não uma boa reputação) e que importância isso apresenta para o mercado atualmente. Os autores Zacharia, Mouka e Maes (2000) apresentam um conceito amplo de reputação, afirmam que a reputação de um indivíduo é multidimensional, explicam que a pessoa pode ter uma alta reputação em alguma área específica, enquanto tem uma baixa reputação em outra. Para exemplificar este ponto e deixar claro o que querem dizer, os autores dão o exemplo de alguém que é *expert* em sistema Linux e presta serviço nesta área, poderá ter uma reputação não tão alta em sistemas Microsoft, pois não é sua área de especialidade. Os autores afirmam que as classificações a respeito da reputação de cada um são desenvolvidas a partir de interações sociais ocorridas por pessoas que compartilham de interesses comuns entre si e estão vagamente conectadas de alguma forma. Além disso, a análise a respeito de reputação é muito subjetiva, pois cada membro do grupo tem seus próprios critérios pessoais para classificar os outros, identificando

o que é (para ele) um usuário respeitável. (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p.4)<sup>8</sup>.

Segundo a interpretação dos autores abaixo, a reputação está ligada ao comportamento e histórico do agente (pessoa ou empresa). Segundo Recuero (2009, apud MARQUES, 2016) as informações sobre quem somos e como pensamos auxilia os outros a construírem suas impressões sobre nós, as informações pessoais implicam diretamente no que os outros entendem sobre cada indivíduo. Segundo Buskens (1998 apud MARQUES, 2016), quando se faz a análise de reputação, há diversas influências de outros atores sociais, os quais recebem informações de quem estão avaliando através de terceiros e assim decidem como vão se comportar. Segundo Alonso (2011, apud MARQUES, 2016), a construção da reputação tende a ser cada vez mais colaborativa, as opiniões do círculo social de terceiros e de especialistas cada vez mais são levadas em consideração e analisadas, devido ao grande volume de informação ao qual se tem acesso. Seguindo a mesma linha, para Cees Van Rie, a reputação está ligada a expectativa da pessoa em relação ao negócio, diferente da visão do senso comum, pois a opinião é individual. O que é diferente da visão de senso comum, a respeito do que os demais percebem da organização. Após a realização de uma pesquisa internacional sobre reputação corporativa, um aspecto interessante trazido pelos resultados é o de que, dependendo do tipo de *stakeholders*, há diferenças gritantes de perspectivas e valores atribuídos à organização. A reputação é resultado de um processo de construção, não se apresenta como um conceito dado. Como o passar do tempo, a reputação é resultado do processo de informação, com base em diferentes tipos de fontes, como a mídia, as relações interpessoais, ou outras relações entre pares e o que as pessoas falam de uma organização. (OROFINO; TOLEDO; MONTEIRO, 2011, p. 204 - 205).

É importante ressaltar que esta última variável, a percepção de terceiros, tem se tornado cada vez mais importante e por vezes de difícil controle e mensuração por parte de quem está sendo avaliado. Chirstofoletti e Laux (2008, apud MARQUES, 2016), analisando especificamente a questão de reputação em blogs, falam sobre isso quando dizem que a reputação é uma construção coletiva, “a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um blog, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento” (CHRISTOFOLETTI, LAUX apud MARQUES, 2016, p. 92).

Juntando estes dois pontos apresentados, chegamos ao conceito apresentado por Alonso (2011, apud MARQUES, 2016), que diz que a reputação “forma-se com base no que eu faço e no

---

<sup>8</sup> Reputation is conceived as a multidimensional value. An individual may enjoy a very high reputation for his / her expertise in one domain, while having a low reputation in another. These individual reputation standings are developed through social interactions among a loosely connected group that shares the same interest. Also each user has his/her personal and subjective criteria for what makes a user reputable. (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p. 4). Reputação é concebida como um valor multidimensional. Um indivíduo pode desfrutar de uma alta reputação sobre sua expertise alguma área de seu domínio, enquanto tem baixa reputação em outra área. (...) Estas classificações de reputação individuais são desenvolvidas através de interações sociais entre um grupo vagamente conectado que compartilha o mesmo interesse. Também cada usuário tem seus critérios pessoais e subjetivos para o que torna um usuário respeitável (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p. 4, tradução nossa).



que eu digo, mas também no que os outros percebem dos meus atos ou palavras, em como os interpretam e em como os transmitem a terceiros” (ALONSO, apud MARQUES, 2016, p. 90).

Cada vez mais o conceito de reputação e suas implicações nas empresas e na sociedade vem sendo estudados. Com o crescimento do comércio eletrônico, essa variável vem ganhando cada vez mais importância. Neste tipo de transação, na grande maioria das vezes, não há contato pessoal, e os envolvidos se encontram fisicamente distantes ou mesmo difíceis de serem identificados ou localizados. Com isso, o número de problemas, golpes e até mesmo crimes na Internet e toda desconfiança envolvida nas transações online tornam, em geral, o consumidor mais cauteloso. Sendo assim, as pessoas querem sentir-se seguras antes de efetivarem uma transação, buscando informações em relação à reputação do vendedor e considerando esta variável para a decisão da realização, ou não, da compra.

Se comparado com o ambiente de negócios tradicional, no online a reputação se mostra como uma variável ainda mais relevante, pois, como já dito, as pessoas efetuam transações com pessoas ou empresas que não conhecem pessoalmente (e, em alguns casos, nem virão a conhecer - diferente do que ocorria anteriormente). Se a empresa realiza negócios exclusivamente em ambiente digital, os consumidores geralmente buscam por espaços para discussão e feedback nos *websites* das empresas com as quais pretendem negociar ou por empresas provedoras de informação, no sentido de estabelecer a confiança. Isso aumentou a necessidade de saber mais a respeito de quem é o vendedor antes de efetivar a compra. Por esse motivo, a reputação ganha muita relevância neste cenário, surgindo, por exemplo, os sistemas de reputação. “Esses mecanismos que englobam feedbacks e escores acerca de lojas virtuais são conhecidos como sistemas de reputação” (Casaló et al., 2011 apud FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 85).

Segundo Benlian e Hess (2011), os sistemas de reputação induzem à confiança de um determinado serviço ou produto, estes sistemas mostram aos clientes a reputação dada à empresa ou serviço por parte dos demais clientes que já avaliaram esta organização anteriormente. Eles têm a função de auxiliar o consumidor a realizar essa análise, diminuindo as distâncias impostas pelo mundo virtual, a fim de viabilizar ainda mais o comércio via internet. Os sistemas de reputação visam à redução da assimetria de informações, são utilizados selos de acreditação para definir para o cliente como a organização está colocada. (JOSANG; ISMAIL; BOYD, 2007, VAVILIS; PETKOVIC; ZANNONNE, 2014).

No estudo Collaborative Reputation Mechanisms for Electronic Marketplace, os autores Zacharia, Moukas e Maes (2000) falam sobre as ferramentas de reputação utilizados nos sites de e-commerce OnSale Exchange, eBay and Amazon.com. Nos quais tanto os vendedores quanto os compradores são avaliados através de comentários após as transações. O que, segundo os autores,

os futuros possíveis compradores iriam considerar para efetuarem futuras compras, sendo assim a reputação dos vendedores influenciaria na decisão destes indivíduos.

Em ambos os sistemas, o valor de reputação de um vendedor está disponível, através de quaisquer comentários textuais que possam existir, comparando com os potenciais concorrentes. O mecanismo da Amazon.com é exatamente o mesmo que o OnSale Exchange, com a característica de que tanto os compradores quanto os vendedores são classificados após cada transação (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p. 7, tradução nossa)<sup>9</sup>.

No mundo inteiro, muitos *websites* utilizam esses sistemas de reputação a fim de suprir estas lacunas do comércio online. Podemos citar como exemplos de sistemas de reputação internacionais: BBBOnline.org, TRUSTe.com, Epinions.com, NextTag.com e BizRate.com. Já no Brasil, os sistemas de reputação mais conhecidos são eBit.com.br e ReclameAqui.com.br.

Cabe destacar que diferentes sociedades apresentam distintos níveis de confiança entre as pessoas, o que influencia consideravelmente na expectativa em relação à reputação dos demais. Em países que apresentam altos índices de confiança social, a variável reputação pode até não apresentar tanta relevância quanto nos casos de países ou regiões em que isso não aconteça, conforme explicado abaixo:

A importância desses sistemas para mercados como o brasileiro, em que a confiança não é totalmente difundida nas práticas sociais e o volume de negócios online ainda é relativamente baixo, é maior do que para mercados onde há uma cultura de confiança e alta experiência em negócios virtuais (CASADO; PELAEZ, 2014, STANDIFIRD, 2001 apud FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 85).

Geralmente, a participação de uma empresa em um sistema de reputação, como o ReclameAqui.com.br, por exemplo, é bem vista pelos consumidores, considerando que,

[...] normalmente sinaliza que a empresa é confiável e pode representar um incentivo para o cumprimento de obrigações contratuais inerentes a uma transação. Nesse ambiente, também são percebidos incentivos para que sejam dados *feedbacks* confiáveis (Saastamoinen, apud FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 90).

Em relação a importância disso para o mercado, alguns autores acreditam que a reputação é uma vantagem competitiva “emerge como um recurso potencial para a obtenção da vantagem competitiva, pois esta gera valor para seus stakeholders, é rara e não pode ser copiada ou comprada”, (BRITO; CASTRO, apud CARDOSO; LUCA LIMA; VASCONCELOS, 2013 p. 120).

---

<sup>9</sup> In both systems, the reputation value of a seller is available, with any textual comments that may exist, to the potential bidders. The mechanism of Amazon.com is exactly the same with OnSale Exchange, with the improvement that both the buyers and the sellers are rated after each transaction (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p.7).

Consideram que é um ativo intangível por parte da empresa, o qual aumenta seu diferencial de mercado.

Reputação corporativa, resultado de um longo período de apresentação de competências superiores perante suas partes interessadas, é vista como um ativo intangível com potencial de criação de valor, e cuja melhoria continuada poderá se configurar como um fator de influência nas escolhas por investimentos e outras competências essenciais na formação do desempenho empresarial (ROBERTS; DOWLING apud CARDOSO; LUCA LIMA; VASCONCELOS, 2013, p. 117).

Outro estudo realizado pela autora Deheinzelin (2011) apresenta a reputação de forma bastante destacada. Até porque, segundo a autora, esse conceito é bastante abrangente e atinge desde a captação de clientes, até a longevidade deste relacionamento. Além da importância da reputação em si, pelo fato de ser condição muito relevante para viabilizar as transações, esta autora também afirma que esse pode ser um grande diferencial das empresas, visto que não poderia ser copiado pelos concorrentes, o que traz outro ponto de análise sobre a relevância da reputação. A reputação é apresentada como o atributo do futuro, tendo a chance, inclusive, de vir a ser convertida em moeda. A empresa depende dela para ter a capacidade de atrair, estabelecer afinidade com o público, gerar confiança e credibilidade que garantem a longevidade. A reputação se apresenta com esse destaque, pois não pode ser copiada, diante de toda a concorrência acirrada de mercado é o que pode vir a garantir que a pessoa ou o negócio sejam visíveis, desejados e escolhidos. Principalmente se considerarmos o fato de que vivemos em momento do mercado em que o consumidor sabe tanto o que quer, quanto o que não quer, o público é cada vez menos passivo e mais ativo, sendo chamado pela autora de “prosumer” (produtor + consumidor).

De forma um pouco diferente, outros autores como Orfino, Toledo e Monteiro, seguem uma linha de interpretação de que a empresa não tem como considerar desta forma, reputação como um ativo intangível, por exemplo, pois eles acreditam que a empresa não tem autonomia sobre ela para assim poder considerá-la. Os autores dizem que a marca é uma promessa ao mercado por parte da empresa, até este ponto, isso é propriedade da empresa. Entretanto, a interpretação das pessoas, o que elas acreditam que a empresa faz, isso sim é reputação. Logo, a marca é propriedade da empresa, podendo-se ter propriedade intelectual sobre ela; já a reputação não, ela não é propriedade de ninguém, ou ainda, é de todos os *stakeholders* de quem se depende, mas não é da empresa, logo não poderia ser classificada como um ativo intangível. A reputação seria o reflexo da promessa feita pela empresa ao mercado. Atualmente, as pessoas têm cada vez mais acesso à informação, e a opinião construída por elas impactará a construção da reputação de uma empresa, visto que ela poderá atacar esta promessa. Logo, o que a empresa possui é a marca (a promessa) e os ataques são

feitos à promessa, e não é reputação, a qual não é de posse da mesma (OROFINO; TOLEDO; MONTEIRO, 2011, p. 209).

Esse trabalho apresenta declarações dadas por Cees van Riel em entrevista realizada em 2011, a qual deu origem ao artigo de autoria de Orofino, Toledo e Monteiro. A fim de contextualizar, Riel foi co-fundador do Reputation Institute, em 1997 na Holanda e, em 2011, foi vice-presidente do instituto. O Reputation Institute é uma organização internacional dedicada ao desenvolvimento de estudos e pesquisas acerca da reputação das empresas, que reúne pesquisadores de todo o mundo. Segundo Riel, na área acadêmica já existem muitas pesquisa em áreas, como economia, recursos humanos, marketing e comunicação, mas não havia um lugar nas escolas de negócios que oferecesse espaço de pesquisa específico para a questão da gestão da reputação corporativa, “o Reputation Institute considera várias dimensões com as quais a reputação está relacionada, sendo elas: desempenho, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança (CARDOSO; LUCA LIMA; VASCONCELOS, 2013, p. 118).

Ainda sobre aspectos que são considerados para avaliação de reputação, foi realizada uma pesquisa na Nova Zelândia a fim de verificar fatores que são considerados para análise de confiança em relação ao comércio eletrônico, “identificaram que a confiança é afetada predominantemente por três fontes: reputação do comércio eletrônico; consumidores; e web site da empresa. (CORBITT, THANASANKIT; YI apud FEITOSA; GARCIA, 2016, p.89). Outros aspectos em relação à confiança e reputação também são apontados:

Algumas pesquisas colocaram a qualidade como um fator que aumenta a confiança em empresas do varejo eletrônico (Gregg & Walczak, 2010; Vieira, 2010; Vieira & Slongo, 2008). (...) C. Kim, Tao, Shin e Kim (2010) aplicaram uma Web survey para consumidores coreanos e verificaram que os aspectos técnicos e as declarações de segurança influenciam a percepção de confiança dos consumidores. Outros fatores levantados estão relacionados à justiça no relacionamento com os consumidores; experiência prévia e familiaridade; usabilidade, segurança e privacidade percebidas; e censura de feedbacks negativos (Bae & Lee, 2011; Chiu, Huang, & Yen, 2010; Eid, 2011; Pizzutti & Fernandes, 2010). apud (FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 88).

## 2.2 NOVA ECONOMIA: ECONOMIA COMPARTILHADA, ECONOMIA COLABORATIVA

Em referência a este tema da Nova Economia, ele é citado através de diversos nomes (Economia compartilhada ou Economia Colaborativa, por exemplo), os quais variam, conforme apresentados por diferentes autores. Para melhor compreensão do assunto, este trabalho expõe as principais concepções teóricas sobre este conceito.

Os autores Rachel Botsman e Roo Rogers que publicaram o livro “O que é meu é seu: como

o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo (2009)”, denominam o tema como “consumo colaborativo”. Estes pesquisadores são extremamente reconhecidos na área e são citados em diversos trabalhos acadêmicos. Eles expõem tanto o fato de que as pessoas podem realizar as transações (colaborações) em suas comunidades locais, tendo uma abrangência local e pessoal, ou ainda podem realizá-las através da internet, buscando se conectar, encontrar algo ou alguém com o objetivo de gerar interações entre pares (e não somente as relações entre desiguais ocorridas tradicionalmente, envolvendo pequenos consumidores e grandes fornecedores). Através da internet, a possibilidade de transações ganha maior proporção, rompendo as barreiras locais. Essa ferramenta viabiliza a ocorrência do fenômeno em uma escala que não seria possível anteriormente. Botsman e Rogers citam algumas vantagens desta nova forma de interação, que podem ser observadas tanto a nível individual, quanto tendo reflexos em escala social:

O consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (...) permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros e bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSMAN, ROGERS, 2009, p.67 -68).

Botsman e Rogers (2009) propõem três formas de consumo colaborativo, a seguir cada um deles será elencado e explicado, apresentando suas principais características:

**Figura 1- Três formas de consumo colaborativo**



Fonte: a autora (2017)

- 1) A primeira forma de consumo colaborativo apresentada pelos autores é o Sistemas de Serviços de Produtos; Bostman e Rogers (2009) citam como exemplo o aluguel de acessórios de moda, ferramentas, livros, brinquedos, carros ,bicicletas e a (já citada)

furadeira. Este sistema se caracteriza por atender a necessidade fim do usuário exatamente no momento em que ele deseja, viabilizando a utilização do produto e não a aquisição ou posse, como um “aluguel” do tempo de uso necessário por parte do consumidor. Tradicionalmente, o serviço de aluguel de produtos já é prestado por empresas no mercado, porém a diferença na abordagem do consumo colaborativo é que ele traz a ideia de que pessoas (e não empresas formais) evitem a ociosidade seus bens, viabilizando o aluguel entre pares (gerando renda e aumentando a interação entre as pessoas).

- 2) Em relação à segunda forma de consumo colaborativo, apresentada por Botsman e Rogers (2009), os Mercados de Redistribuição se caracterizam por serem transações de revenda ou redistribuição, através de trocas ou doações. Esta forma de relação tem a intenção de aumentar a vida útil dos bens, no sentido de que um bem que já não tem mais utilidade para uma pessoa, provavelmente, seja o que a outra está precisando naquele momento. Assim como o sistema anterior, o mercado tradicional já apresenta empresas que atuam nesta área, como os brechós de móveis, roupas adultas e infantis, brinquedos, livros, etc. Entretanto, com o advento da internet e a popularização das redes sociais e e-commerce, os mercados de redistribuição e revenda vêm rompendo barreiras jamais imaginadas antes deste nível de tecnologia e interação observadas atualmente. Nesse sentido, podemos observar que não são mais necessárias instituições específicas que intermedeiem estas trocas ou doações, os interessados realizam tudo diretamente, podendo trazer assim mais vantagens aos envolvidos no processo. Diferente do primeiro caso apresentado acima (que trata de alugueis), nesta forma de transação há a transferência da propriedade, ou seja, há nova posse (através de vendas, doações ou trocas – as quais podem ser recíprocas ou não).
- 3) Já sobre a terceira e última forma de consumo colaborativo, os autores apresentam o Estilos de Vida Colaborativos. Este se mostra como sendo o mais inovador dos três, pois apresenta a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis. Para este caso, os ativos intangíveis em questão seriam: tempo, espaço e habilidades. A fim de ilustrar como isso ocorre na prática, alguns exemplos são: bancos de tempo, hospedagens colaborativa (de pessoas e de animais de estimação), compartilhamento de espaços de trabalho (*coworking*). Trazendo aqui algumas empresas que ilustrem esta terceira forma de consumo colaborativo que foi apresentado acima, no caso de hospedagem, os exemplos mais famosos são Airbnb, CouchSurfing.com, Worldpackers, etc. Já em relação aos espaços de trabalho colaborativos, também chamados de *coworking*, eles vêm se tornando cada vez mais comuns em diversas cidades ao redor do mundo. Diferente das empresas de hospedagem citadas anteriormente, os espaços de *coworking* não se caracterizam por grandes plataformas que atuam com uma

vasta área de abrangência, mas sim inúmeros locais que oferecem este tipo de serviço em cada uma das localidades onde estão sediados. Eles viabilizam a redução dos custos fixos e possibilitam que empresas partilhem custos e conhecimento. Este tipo de negócio se dá através do compartilhamento de espaço e recursos de escritório, em um único local de trabalho coletivo trabalham diferentes empresas podendo abranger diversos setores da economia. As pessoas que compõem o quadro de colaboradores que fazem parte destes espaços compartilhados de trabalho são chamadas de *coworkers*. Delas, esses locais cobram um valor de aluguel, que pode ser mensal ou por hora, a fim de subsidiar a utilização do local e seus recursos disponíveis.

A fim de elucidar melhor este tema (compartilhamento de ativos intangíveis), no tópico 3 serão apresentados exemplos de plataformas deste tipo (Uber, Cabify, Airbnb, Alugue Temporada). Abordando agora a base teórica a partir da visão de outra pesquisadora, Gansky, autora de “*Mesh: Por que o futuro dos negócios é compartilhar* (2011)”, fala sobre a grande viabilidade da economia compartilhada prosperar no cenário atual. Com base em um conceito já citado neste estudo ao longo da definição do tema, esta abordagem vem de encontro à importância da sustentabilidade, tão buscada e destacada hoje em dia. Gransky apresenta cinco motivos que sustentam esta posição de viabilidade, são eles:

**Tabela 1- Cinco motivos que sustentam a viabilidade da Economia Compartilhada prosperar no cenário atual**

<b>Nº</b>	<b>Motivo</b>	<b>Características</b>
<b>1</b>	A crise econômica	Trouxe aos consumidores uma sensação de desconfiança das marcas e modelos tradicionais;
<b>2</b>	A criação de espaço para novos modelos de negócios	Fruto do fato de os consumidores estarem passando a reavaliar o que consideram importante e determinante para realização de uma transação;
<b>3</b>	A sustentabilidade	Ponto cada vez mais abordado em diversos estudos, pela sua preocupação com a escassez dos recursos e a alteração climática, demonstrando que nossa civilização precisa urgentemente repensar sua forma de consumo e buscar novas soluções, como o compartilhamento, por exemplo;
<b>4</b>	A densidade urbana	Esse é outro fator que está influenciado o crescimento da economia compartilhada, pois a concentração de pessoas viabiliza uma maior variedade de produtos e serviços à disposição do consumidor;
<b>5</b>	As redes de informação	As quais tiveram um grande desenvolvimento dos últimos tempos, proporcionando interações e promovendo serviços personalizados, estas redes de informação são citadas, inclusive, como uma grande mola propulsora, capaz de romper as barreiras locais

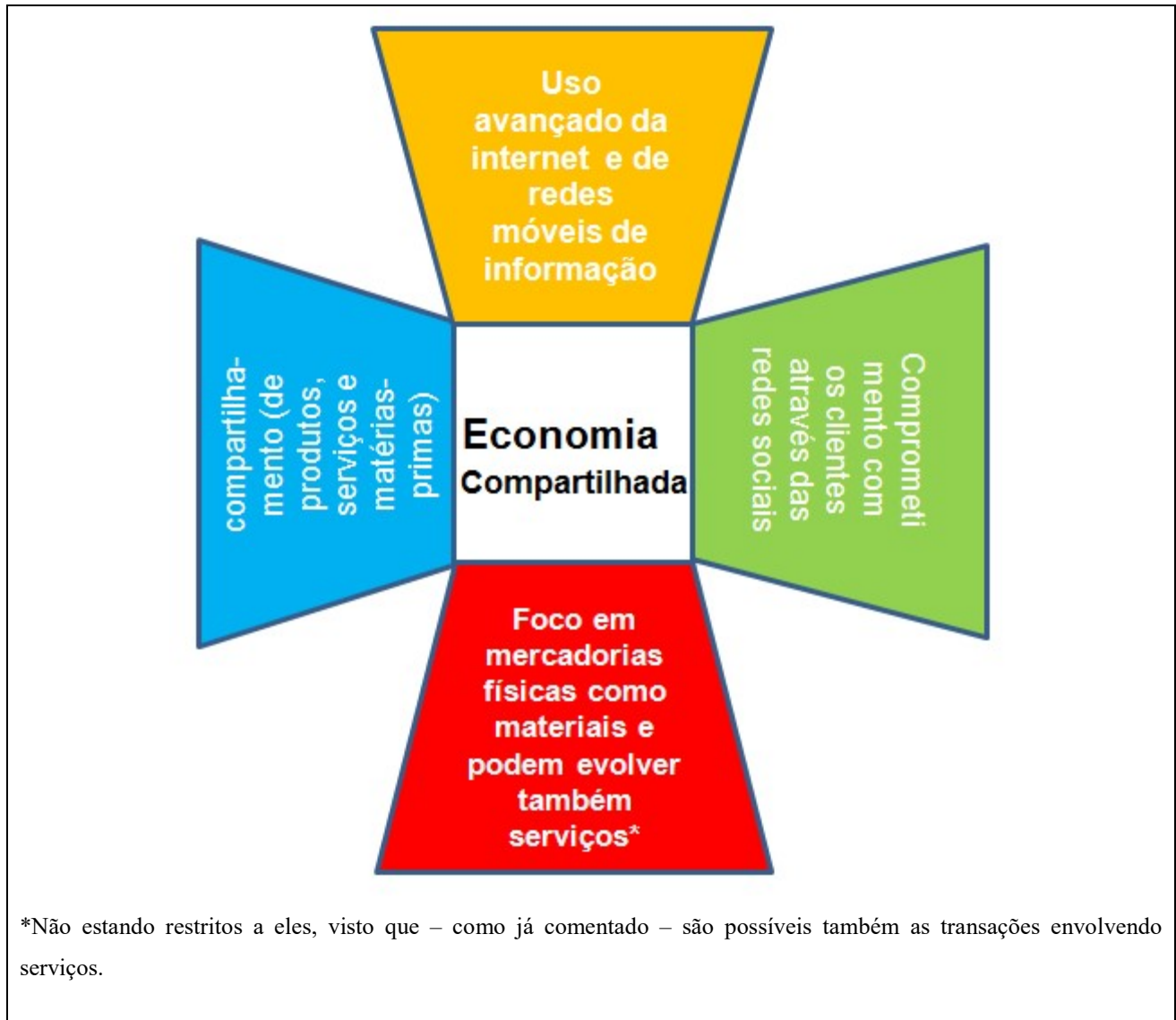
Fonte: a autora (2017)

Além destes cinco motivos que sustentam a posição de viabilidade da economia compartilhada, Gansky também apresenta quatro características comuns às economias



compartilhadas (não sendo necessário que as 04 estejam presentes em uma transação para que ela assim se caracterize):

**Figura 2- Quatro características comuns às economias compartilhadas**



Fonte: autora (2017)

Em relação à nomenclatura, conforme já citado, a literatura apresenta diferentes nomes para este tipo de economia. No caso da autora Gansky, por exemplo, ela refere-se ao tema como *Mesh* (que seriam redes, ou malhas), ela diz que:

A economia compartilhada se baseia na ideia de fazer várias transações com o mesmo produto. Ao fazer uso da economia compartilhada, a pessoa compartilhará um produto que estava ocioso com indivíduos que terão uma utilidade imediata para este produto. (...) a economia compartilhada está prosperando no crescimento das mídias sociais, *internet*, redes sem fios e telefones celulares. Esses dispositivos utilizam dados compactados de todas as fontes disponíveis para entregar produtos e serviços de boa qualidade para as

pessoas, apenas quando elas precisam e desejam (GANSKY, 2011, p. 12).

Trazendo para este estudo a caracterização de economia colaborativa, sob a visão de um terceiro autor, Stokes apresenta a análise de que esta forma de transação traz um contraponto à forma tradicional, descentralizado, de certa forma, o poder existente nas instituições tradicionais e, como ele diz, “desaprisionando” a riqueza, o que teria uma consequência positiva para a sociedade como todo.

A economia colaborativa representa uma nova maneira de pensar sobre negócios, troca, valor e comunidade. Embora suas definições sejam variadas e os parâmetros continuem a evoluir, atividades e modelos dentro da economia colaborativa permitem o acesso em vez de propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem dinheiro). A economia compartilhada faz uso de recursos ociosos e criam novos mercados. Com isso, as formas tradicionais de fazer negócios, regras, regulamentos e legislações são desafiadas. (STOKES, 2014, p. 7, tradução nossa)<sup>10</sup>

### 2.3 A REPUTAÇÃO NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Analizando especificamente a economia compartilhada, o tema reputação é um ponto extremamente relevante e por isso tão abordado por diversos autores, como os já citados anteriormente. Segundo muito deles, sem estabelecimento de confiança ficam estremecidas as relações entre os pares, o que dificulta a realização efetiva de trocas, aluguéis, etc. Visto que antes de realizar uma transação, grande parte das pessoas ainda não se conhece, essa confiança se mostra muito importante. Na maior parte dos casos ela é conquistada através da reputação, do histórico de feedbacks e opiniões dos entes que transacionaram anteriormente com as pessoas em questão.

Esse destaque dado à confiança é apresentado tanto nas operações que acontecem em comunidades locais, quanto em transações online (nas quais isso mostra ser ainda mais relevante, praticamente sendo um dos pontos responsáveis por romper a barreira local). Como já citado neste estudo, Botsman e Rogers (2009) falam da conclusão importante do pesquisador Charles Leadbeater, sobre o século XX ter sido o século do hiperconsumismo (no qual a posse definia as

---

<sup>10</sup> The collaborative economy represents a new way of thinking about business, exchange, value and community. While its denitions are varied and parameters continue to evolve, activities and models within the collaborative economy enable access instead of ownership, encourage decentralised networks over centralised institutions, and unlock wealth (with and without money). They make use of idle assets and create new marketplaces. In doing so, many also challenge traditional ways of doing business, rules, and regulations. (STOKES, 2014, p. 7). Link: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)

peças e seu prestígio social) e apresentando o século XXI como o momento do consumo colaborativo (no qual as pessoas não mais serão definidas pela posse, mas sim pela sua reputação, seu modo de compartilhar e doar). Ainda sobre o tema, mas mais especificamente focando a questão online, temos que:

A construção dos perfis *online* e a possibilidade de avaliá-los cria o histórico que permite gerar informações sobre a reputação do proprietário daquele perfil. A partir dessa reputação pode-se concluir por confiar ou não confiar na hora de realizar trocas, empréstimos, aluguel ou compra e venda (MENEZES, 2016, p. 67).

Partindo de exemplos de grandes plataformas de economia compartilhada (Airbnb, Uber, Cabify, Bliive) que estão presentes em diversos países do mundo, podemos comparar alguns aspectos com as transações tradicionais, na qual a parte mais importante da mediação é o dinheiro. Vemos a moeda possibilitando transações tanto locais, quanto globais. Falando desta Nova Economia, partindo dos exemplos apresentados, podemos extrapolar para outras transações da Economia Compartilhada ou Colaborativa e observar que neste tipo de operação, alguns aspectos não-monetários (como reputação e confiança) ganham cada vez mais importância, tanto quando há pagamento em dinheiro; quanto quando não há troca financeira, como nos bancos de tempo (será explicado a seguir), por exemplo. Neste raciocínio, Anderson cita a reputação como sendo uma nova moeda nesta economia:

(...) as pessoas criam por várias outras razões - expressão, diversão, experimentação e assim por diante. A razão por que o fenômeno assume características de economia e a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: *reputação*. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos (ANDERSON, 2006, p. 56).

A fim de trazer um conhecimento básico a respeito de algumas plataformas de economia colaborativa, seguem explicações de alguns fatores principais a respeito de cada uma delas. É importante destacar que estas plataformas não são as únicas que atuam em suas áreas, existem muitas outras com os mesmos objetivos, mas optamos por explicar rapidamente estas por serem as mais citadas nas bibliografias acadêmicas usadas neste trabalho.

Optamos por falar a respeito do Bliive, pois esta é uma plataforma que rompe a barreira financeira. Em um mundo globalizado, no qual tanto se fala de tempo, que é um ativo tão importante, sendo escasso e de impossível armazenamento, esta é uma plataforma, que, de certa forma, consegue quantificar e fazer um uso específico deste recurso, ele funciona como um “banco de tempo”. Através dele as pessoas negociam usando seus talentos e habilidades. Como base no

argumento de que as horas são iguais para todos, os serviços não têm diferença em “valor”, o que conta são as horas utilizadas. Os usuários disponibilizam serviços (aulas de idiomas, de instrumentos musicais, de culinárias, reparo de computador, consulta de saúde, entre outros) e são remunerados em tempo, que são quantificados através de *timemoney*. Nestes casos de bancos de tempo, mais uma vez, a reputação mostra sua destacada importância, viabilizando o aumento de confiança e qualidade dos serviços entre os mesmo.

O Bliive permite que seus usuários se cadastrem na plataforma e as trocas são realizadas mediante a solicitação. Como as trocas requerem a participação das pessoas, sempre haverá interação entre os usuários da plataforma. É impossível se manter anônimo nesse tipo de iniciativa, principalmente porque o histórico e a reputação de cada participante são determinantes para promover confiança na troca, bem como a exposição pessoal (MENEZES, 2016, p. 94).

Um caso bastante famoso da Economia Colaborativa que atende consumidores em escala mundial é o Airbnb. Em pleno século XXI as pessoas, que são chamadas de anfitriões, abrem as portas das suas casas para receber outras que não conhecem, advindas das mais diferentes partes do mundo. Por proporcionar uma transação entre pessoas que ainda não se conhecem, também se verifica a forte presença e importância da reputação. Como diz uma frase que aparece diversas vezes no site, “É graças à confiança que funciona”.

Ele conecta pessoas que querem alugar uma cama, um quarto, um apartamento ou uma casa por uma temporada específica; com os proprietários destes mesmos bens que estejam com estes locais ociosos durante o mesmo período. O hóspede e o anfitrião conversam através da plataforma, avaliam um ao outro, negociam, avaliam a reputação do outro e aceitam (ou não) a transação. Para aumentar a segurança para ambos, o pagamento é feito ao Airbnb, o qual fica com um percentual e é responsável por pagar o anfitrião 24 horas após o hóspede chegar ao local e confirmar as condições contratadas, podendo colocar uma avaliação na página do anfitrião, contribuindo (ou prejudicando) para a reputação do mesmo - o que o anfitrião também pode fazer em relação ao hóspede.

Com relação à confiança, a plataforma (Airbnb) trabalha com um sistema de verificação e confirmação de dados através da verificação dos perfis em redes sociais e documentos escaneados. O site permite que seus usuários façam avaliação das hospedagens, anfitriões e hóspedes, o que proporciona a construção de um sistema de reputação online (MENEZES, 2016, p. 108).

A plataforma criou padrões e expectativas para ajudar a manter a segurança, elas abordam: segurança, proteção, respeito, honestidade e confiança. O objetivo é que possam permitir, segundo eles, que todos no Airbnb viajem e hospedem-se com confiança.

Criar um mundo onde todos possam se sentir em casa exige uma base de confiança. À medida que o Airbnb cresce, é importante valorizarmos e seguirmos nossos padrões, que são a base da nossa comunidade global e servem para transmitir nossos valores e guiar comportamentos. Isso não significa que são padrões fixos; este é um documento vivo e dinâmico — estamos sempre repensando nossa abordagem à medida que aprendemos com a comunidade o que é melhor para o Airbnb. Junto com ela, definimos cinco padrões que nos guiam e trabalhamos sempre para garantir que eles sejam seguidos (AIRBNB, 2017).

Uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro, dedicada a analisar exclusivamente esta plataforma, apresenta estes pontos e fala da importância da reputação para o funcionamento da plataforma.

Como uma companhia da nova economia, ou da economia de compartilhamento, o Airbnb estabelece seus valores ou princípios nas noções de segurança, confiança, reputação e prestígio. As três primeiras são explicitadas em documentos e discursos. Prestígio, entretanto, é uma estratégia utilizada pelo Airbnb para manter seus anfitriões motivados. (...) Reputação e prestígio, então, são fundamentais para os anfitriões. Quanto mais comentários positivos um anfitrião recebe, maiores são suas chances de conquistar reservas. Todos se desdobram para agradar os hóspedes de forma a receberem uma boa avaliação. Os anfitriões fazem exercícios permanentes de autoavaliação para entenderem o que agrada e o que não agrada seus hóspedes. (...) a reputação se constrói nos comentários e agradecimentos deixados pelos hóspedes na plataforma (GOIDANICH, 2016, p. 12).

Neste tópico, utiliza-se as plataformas Bliive e Airbnb para exemplificar como funciona a Economia Colaborativa e a relevância que a reputação apresenta para ambas. Amplificando a aplicação deste conceito, poderia-se aplicá-lo a todas as interações realizadas na Economia Colaborativa. Este trabalho se propõe a estudar a aplicação desta prerrogativa a áreas específicas da Economia Compartilhada: carona e hospedagem. A seguir explicaremos mais profundamente as plataformas atuantes nestes mercados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a análise feita ao longo da revisão teórica, foram avaliados os fatores considerados mais influentes na análise a respeito de reputação. Dentre eles, foram selecionados os aspectos julgados com sendo os mais relevantes para aplicação específica neste estudo. Com a intenção de aplicar o conhecimento teórico a este caso prático, buscou-se compreender o que é importante para formação da reputação em aplicativos de carona e aplicativos de hospedagem, sob o ponto de vista dos consumidores de Porto Alegre. A fim de auxiliar na compreensão dos objetivos traçados por este estudo, foi realizada esta pesquisa, através da qual buscou-se compreender como isso se dá essa percepção no uso prático dos aplicativos, quais os mecanismos são mais considerados e como as pessoas fazem esta análise.

Visto que o tema reputação é bastante subjetivo e muito ligado à percepção individual, neste trabalho optou-se pela realização de pesquisas qualitativas. Tendo percebido que a reputação é resultado de um longo processo de construção, o qual sofre diversas influências, entendeu-se que entrevistas em profundidade com os usuários das plataformas trariam uma visão mais assertiva a respeito do tema. Visto que o entrevistado tem autonomia de discorrer a respeito do assunto (não ficando preso a alternativas fixas), a opção qualitativa foi importante para se entender, da forma mais profunda possível, as percepções sobre reputação de cada respondente. Isso possibilitou explorar melhor os aspectos individuais relevantes, alguns inclusive se mostraram bastante diferentes entre as pessoas, trazendo à pesquisa parâmetros que inicialmente não haviam sido pensados. A entrevista individual favorece a obtenção dos dados, ela revela condições estruturais, sistema de valores, normas e símbolos e, além disso, é possível obter-se informações de um grupo, através da fala individual de uma de seus representantes (MINAYO apud LIMA; ALMEIDA; LIMA, 1999, p. 133).

Responderam aos questionários pessoas de idade, sexo e profissão variados. Todas entrevistas foram realizadas na cidade de Porto Alegre, entre os dias 09 e 17 de outubro de 2017. Foram analisados como são percebidos os mecanismos de reputação disponibilizados pelas plataformas e quais outros critérios subjetivos são utilizados por cada usuário.

As pesquisas foram aplicadas através de roteiros semiestruturados, divididos em 2 formulários distintos, um para aplicativos de carona e outro para aplicativos de hospedagem (sendo compostos por 10 e 12 perguntas, respectivamente). Foram entrevistados 06 passageiros (usuários de aplicativos de caronas) e 06 hóspedes (usuários de aplicativos de hospedagem). Visto que, com estes 06 respondentes de cada área, atingiu-se o ponto de saturação, começando a observar-se

repetição nas respostas, optou-se por finalizar esta etapa de captação de dados com esse número de entrevistas.

Os roteiros semiestruturados utilizados estão disponíveis nos Apêndices A e B deste trabalho. A base para formulação dos questionários semiestruturados foram os aspectos teóricos mais importantes apontados neste estudo e os pontos específicos das plataformas em questão.

Na aplicação dos questionários foram feitas as perguntas sem dar exemplos (os que aparecem nas tabelas abaixo entre parênteses) ao final da pergunta. Esta estratégia foi utilizada para manter a neutralidade, buscando não influenciar o entrevistado. Apenas com 1 entrevistado (o segundo mais velho, com 51 anos) foi necessário utilizar os exemplos a fim de ilustrar o que se desejava perguntar, auxiliando na compreensão do termo “aplicativo de hospedagem alternativa”.

Visto que o objetivo de ambas as pesquisas foi avaliar questões relacionadas à reputação no uso de plataformas da Economia Colaborativa, optou-se por analisar as pesquisas conjuntamente, considerando que elas abordam tópicos comuns aplicados a setores diferentes da economia. Os dados serão apresentados e analisados por perguntas, de forma compilada. Apenas 2 perguntas serão analisadas isoladamente, pois sua aplicação foi específica para os aplicativos de hospedagem. Serão expostos aqui os resumos das respostas dadas pelos entrevistados. Para manter a fala mais próxima possível da que foi dita pelos respondentes, apesar de apresentá-las neste estudo de forma reduzida, procurou-se ser fiel à reprodução do discurso através da manutenção das palavras-chave utilizadas pelos entrevistados, mantendo propositadamente o tom mais informal das respostas.

A exposição dos dados realizada neste trabalho preserva a identidade dos respondentes, pois esta pesquisa foi realizada em caráter de manter o anonimato das pessoas, deixando-as assim bem à vontade para serem o mais sinceras e transparentes em relação às suas respostas. Para identificá-los, a fim de pontuar alguma observação específica, eles estão classificados de A a L. Sendo os 6 primeiros os entrevistados (abaixo apenas “Entrev.”) da pesquisa a respeito dos Aplicativos de Carona, e os próximos 6, da pesquisa de Aplicativos de Hospedagem. Nos quadros resumo disponíveis abaixo eles estão apresentados pela seguinte divisão: entrevistados sobre carona “Pesquisa App Transporte” (Entrev. A, Entrev. B, Entrev. C, Entrev. D, Entrev. E e Entrev. F) e entrevistados sobre hospedagem “Pesquisa App Acomodação” (Entrev. G, Entrev. H, Entrev. I, Entrev. J, Entrev. K e Entrev. L).

As informações extraídas de cada pesquisa foram planilhadas, observando os pontos comuns e divergentes encontrados em relação à importância da reputação por parte dos diferentes usuários. Foi analisado o resultado compilado das respostas, confrontando os dados empíricos encontrados por esta pesquisa com as ideias dos autores dedicados ao estudo da reputação, tanto os que abordam

o tema de forma mais abrangente (item 2.1), quanto os que se debruçam especificamente ao estudo de reputação aplicado à economia colaborativa (item 2.3).



## **4 APLICATIVOS DE CARONA E APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM**

### **4.1 ENTENDENDO OS APLICATIVOS DE CARONA**

Em relação às plataformas que serão base central de estudo deste trabalho, iniciaremos falando primeiramente dos aplicativos de caronas. Abaixo seguem explicações de como funcionam, apresentando dados das principais ferramentas disponíveis no Brasil.

#### **4.1.1 Aplicativos de Caronas**

Neste tópico, consideramos Aplicativos de Caronas aqueles que se apresentam com aplicação mais Profissional, utilizados por muitos motoristas como atividade principal. Estas plataformas são gerenciadas por grandes empresas (como Uber, Cabify, 99Pop, entre outros), nelas o pagamento é feito à empresa e repassado posteriormente ao motorista. Como dito, muitas vezes, essas ferramentas são utilizadas pelo motorista como principal fonte de renda, podendo também ser uma fonte complementar. É muito comum o motorista prestar serviço para mais de uma delas, conforme lhe for conveniente. O objetivo destes aplicativos é trazer lucro aos motoristas (além das próprias companhias, é claro), proporcionando aos passageiros uma viagem mais econômica. Além disso, geralmente estes tipos de caronas remuneradas mais profissionais, são os que mais apresentam preocupação com a satisfação dos usuários. Logo após o embarque, geralmente, os motoristas perguntam se a temperatura do ar condicionado está adequada, se o passageiro tem algum estilo de música de que deseja ouvir, se a pessoa tem alguma rota que gostaria de seguir, (nem todos) se o usuário deseja consumir algo (água, bala, chocolates), entre outras perguntas e comportamentos que são recebidos nos treinamentos iniciais obrigatórios ministrados pelos responsáveis dos aplicativos.

Todos são aplicativos de celular que oferecem caronas, sendo o canal de ligação entre os motoristas e os passageiros. Se apresentando como uma alternativa ao tradicional serviço de táxi das grandes cidades, essas plataformas oferecem o serviço de locomoção individual por um valor mais econômico, o que, logicamente, chama a atenção dos usuários. Em geral, após o cadastro inicial, para utilizar, o usuário solicita o serviço através do aplicativo, inserindo alguns dados,

como: endereço de origem e endereço de destino. Após este momento, é possível saber o valor estimado daquele serviço, podendo então confirmar, ou não, o pedido de carona. Além disso, também é possível agendar uma viagem, marcando previamente o dia, o horário, o local de origem e o destino desejado.

Em relação à utilização por parte dos usuários, em todas as plataformas estudadas neste trabalho, quando é efetivado o pedido de carona, um algoritmo interno dos aplicativos, busca pelo motorista mais próximo do local de origem que esteja disponível para prestar o serviço. Ao encontrar o prestador e o mesmo aceitar dar a carona, o passageiro tem acesso a uma série de informações, na maioria dos aplicativos consegue saber, por exemplo, quanto tempo o motorista levará para chegar, qual o modelo do carro, a placa, o telefone celular e qual o histórico de avaliações daquele motorista. Caso ele considere que algum fator desse conjunto não ofereça o nível mínimo de segurança e reputação que ele utiliza como parâmetro, o usuário pode cancelar o chamado nos primeiros minutos (variável que depende de definição de cada aplicativo), sem gerar nenhum ônus financeiro. Caso o cancelamento ocorra após este tempo, é cobrado do passageiro o valor mínimo de uma carona (variável que depende de definição de cada aplicativo).

Segundo afirmam as plataformas, não é qualquer um que pode dar carona através dos aplicativos. O motorista deve se registrar e passar por uma aprovação, após análise feita pelo aplicativo. É preciso mandar os detalhes do veículo, foto da CNH e também uma foto de perfil, além de diversos dados pessoais. As empresas garantem que fazem uma análise rigorosa de seus motoristas, afirmam que nenhum deles tem antecedentes criminais e, além disso, informam que dados relacionadas à carteira de motorista e informações junto ao Detran são checados. Antes de autorizarem o início da prestação de serviços, os desenvolvedores realizam entrevistas e treinamentos com os motoristas. Em relação ao carro, somente são aceitos veículos com modelos a partir de determinado ano (variável que depende de definição de cada aplicativo).

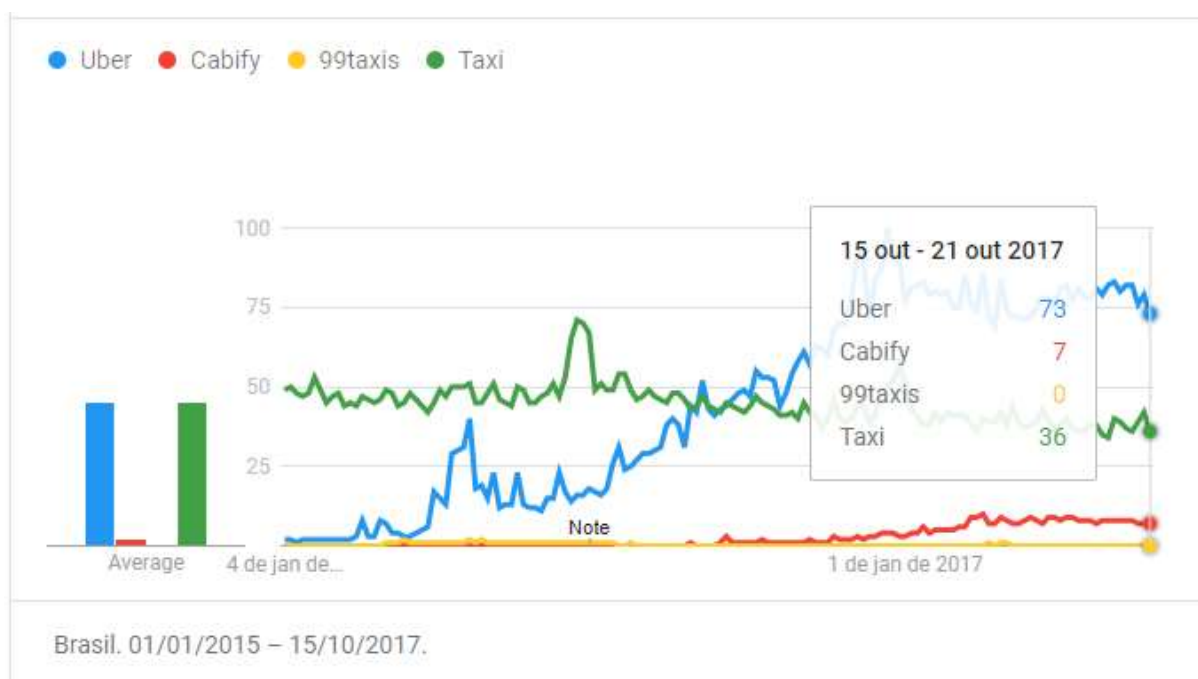
Em todas as plataformas analisadas neste estudo, quando um novo passageiro ou motorista se cadastra, ele recebe um nível ótimo, ou máximo de avaliação. Este nível pode baixar em consequência das futuras avaliações, as quais só são realizadas (tanto pelo usuário quanto pelo motorista) após a utilização do serviço e seu efetivo pagamento, momento em que ele é dado por encerrado.

Todos os aplicativos oferecem centrais de atendimento, as quais podem ser acionadas antes, durante, ou depois da viagem. Caso alguma coisa aconteça, o passageiro (ou o motorista) poderá reportar à central de relacionamento das plataformas. Estas células de atendimento buscam solucionar eventuais fatos ocorridos: desde esquecimento de objetos nos veículos (para poder providenciar a entrega), até casos problemas de conduta (podendo levar a uma punição ou

suspensão o motorista / passageiro). Todos os aplicativos apresentam estas ferramentas de controle e análise de reputação, as quais têm o papel de suprir o fato de o intermediador (empresa gestora da plataforma) não estar fisicamente presente no processo, tentando assim romper a barreira da ausência física, estabelecendo a comunicação necessária.

A fim de ilustração, abaixo segue um quadro comparativo a respeito da evolução do uso dos aplicativos de carona no Brasil. Ele apresenta o cenário deste mercado de 01 de janeiro de 2015 até 15 de outubro de 2017. O gráfico 1 revela que os aplicativos vêm ganhando mercado quando comparados ao principal concorrente, o táxi. Já este meio de transporte mais tradicional, o táxi, que sempre foi a principal (e muitas vezes, única) opção do mercado para trajetos individuais, apresenta queda significativa no mesmo período.

**Gráfico 1 - Comparativo de evolução de uso no Brasil: aplicativos de carona *versus* táxi**



Fonte: internet ES Economia de Seguros (2017)<sup>11</sup>

#### 4.1.1.1 UBER

Atualmente, a Uber está disponível em Porto Alegre e em 626 outras cidades no mundo. A corrida é sob demanda, conectando o passageiro a uma viagem de forma ágil. Após solicitar no

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/tag/economia-colaborativa/>>. Acesso em: 05/11/2017.

aplicativo e um carro virá diretamente até o solicitante. Quando o passageiro embarca, o motorista do Uber sabe exatamente para onde ir. É possível o usuário verificar uma estimativa de preço antes mesmo de solicitar o serviço. Possui formas de dividir o custo da corrida com demais usuários que embarquem no mesmo veículo. O pagamento pode ser eletrônico ou com dinheiro. Em relação às avaliações, são feitas através do número de estrelas (até cinco), de forma anônima tanto pelo motorista do Uber, quanto pelos passageiros, o que deixa o serviço mais criterioso.

No aplicativo Uber, o valor mínimo da carona é de cinco reais, e ele oferece níveis de serviços diferentes – UberX (veículos populares), Select (veículos intermediários), UberBLACK (veículos de luxo) (através de carros menores ou maiores, e mais ou menos luxuosos, o que influencia no preço). Além da escolha do tipo de serviço citado anteriormente, os valores também sofrem influência da relação demanda x oferta (quantas pessoas estão solicitando o serviço, em relação a quantos motoristas estão disponíveis para prestá-lo naquele momento), isso cria um fator multiplicador do preço, o chamado de preço dinâmico (ou tarifa dinâmica), que pode variar de 1 a 4,9. Esse multiplicador modifica consideravelmente a tarifa final, visto que a mesma viagem pode vir a custar até, praticamente, 5 vezes o preço original, em função da demanda existente no horário da solicitação.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

O Uber (como os demais aplicativos) oferece suporte 24 horas para dúvidas, emergências e o que mais for necessário. Quanto à segurança do usuário no momento em que solicita a carona, além de ter acesso ao modelo do carro, a placa, o telefone celular do motorista e qual o histórico de avaliações dele, ainda existe uma forma de enviar, através do aplicativo, a localização do usuário para que demais pessoas possam verificar e acompanhar a viagem. Enquanto aguarda a chegada do carro, caso o usuário entenda que algum dos fatores não oferece o nível mínimo de segurança e reputação que ele utiliza como parâmetro, ou mesmo venha a desistir da carona após solicitá-la, o usuário pode cancelar o chamado nos primeiros minutos, sem gerar nenhum ônus financeiro. A solicitação de viagem pode ser cancelada sem incidência de taxa se for feita até 2–5 minutos (depende da regra de cada cidade) depois da solicitação inicial. Se o motorista se atrasar mais de 5 minutos além da previsão de chegada, será possível cancelar a solicitação de viagem sem pagar essa taxa. Caso o cancelamento ocorra após este tempo, é cobrado do passageiro o valor mínimo de uma carona (o qual pode variar de R\$5,00 a R\$10,00, dependendo da cidade).

O Uber aceita pagamento via cartão de crédito, cartão de débito, PayPal (plataforma virtual

de pagamento), dinheiro ou gift card (que seria como um cartão pré-pago). Estas duas últimas formas de pagamento foram incluídas posteriormente, prejudicaram a percepção de segurança e reputação por parte dos passageiros e motoristas em relação ao aplicativo, pelo que pode-se observar através das respostas dos usuários pesquisados para realização deste estudo. O fato de não existir a exigência do PayPal ou cartão de crédito ou débito, aumentou a insegurança, o que se refletiu no aumento do número de assaltos a motoristas do aplicativo, deixando receosos inclusive os passageiros. Essa sensação de vulnerabilidade fez com que muitos passageiros e motoristas abandonassem o Uber e migrassem para outras plataformas, passando a utilizar somente outros aplicativos que não aceitam dinheiro nem gift card, mantendo assim um nível de segurança mínimo considerado por eles. A forma de pagamento é uma variável importante (e bastante observada pelos motoristas na percepção da reputação do passageiro). Segundo o relato de muitos motoristas, o fato de a pessoa ter cartão ou paypal já traz um grau de segurança (reputação) de que é uma pessoa que tem uma forma de pagamento estável, conta em banco, pode ser identificada, reduzindo as chances de assalto, por exemplo. Enquanto a possibilidade do dinheiro e do gift card não trazem estas garantias, pois a pessoa pode ter criado um perfil falso no aplicativo e utilizá-lo apenas uma vez para realizar um roubo e abandoná-lo logo em seguida, criando outro perfil, realizando outro roubo novamente e assim consecutivamente (situação que é dificultada no caso da exigência de cadastramento de cartão de crédito, débito ou PayPal).

Como uma observação a respeito do Uber, sob outro ponto de vista, o do motorista, eles só têm acesso às informações do passageiro (nome, telefone, endereço de origem, forma de pagamento e histórico de avaliações do passageiro) quando aceitam prestar o serviço. Um detalhe importante para os motoristas é que eles só têm acesso ao endereço de destino quando o passageiro embarca no carro e a carona é iniciada. Essas informações, principalmente os endereços, são bastante relevantes para que os motoristas possam de certa forma avaliar o grau de segurança que eles consideram tolerável, visto que algumas regiões das cidades são historicamente mais perigosas do que outras, oferecendo (em tese) mais riscos. Caso o motorista cancele prestação de serviço de forma unilateral, o sistema busca por outro motorista mais próximo que aceite aquele prestar o serviço. Logicamente o fato de recusar diversas caronas prejudica sua reputação junto à plataforma Uber, a qual poderá chamar sua atenção, puni-lo ou suspendê-lo – em casos mais extremos.

Quando um novo passageiro ou motorista se cadastra ele recebe um nível ótimo de avaliação, o qual pode baixar de nível em consequência das futuras avaliações, por isso o fato de poder fazer um novo perfil com outros dados (por não exigir uma forma de pagamento que confirme a veracidade dos dados), traz mais risco de distorção de reputação ao Uber. Por esse motivo, os motoristas da plataforma, avaliam não só o histórico de avaliação do passageiro, mas

também endereço, forma de pagamento e se esta é uma das primeiras vezes que o indivíduo está usando o aplicativo e com base no cruzamento desse conjunto de informações (entre outros fatores) que decidem se aceitam prestar o serviço ou não. Analisando este ponto de vista dos motoristas vemos que eles utilizam aspectos adicionais de análise de reputação, além do histórico de avaliação já fornecido pelas plataformas.

#### 4.1.1.2 CABIFY

O Cabify é um aplicativo de transporte urbano de passageiros e vêm ganhando cada vez mais força o Brasil. É baseado na colaboração e na necessidade da sociedade encontrar alternativas mais baratas e flexíveis de deslocamento. Além disso, também se apresenta como uma oportunidade em um novo nicho de mercado/emprego. Os aplicativos de transporte urbano de passageiros, como o Cabify, surgem como alternativa para aqueles que, por algum motivo, não estão com seu carro ou o carro da família disponível, ou mesmo aqueles que não possuem veículo próprio (por falta de condições financeiras ou por opção pessoal - alternativa que vem cada vez mais crescendo e sendo considerada por moradores de grandes cidades, em função de trânsito, roubo, custos diretos e indiretos, entre outros).

O Cabify oferece diferentes tipos de serviços. São oferecidos diferentes tipos de veículos, dependendo da sua localização e das suas necessidades (o que é especificado no momento da solicitação). Os serviços são os seguintes: Cabify Lite (carro mais popular, equivalente ao Uber-X - versão mais comum, disponível em todas as cidades onde o Cabify está presente), Cabify Executive (carros de alto padrão, equivalentes ao Uber Black), Cabify Baby (oferece cadeirinhas para transporte de bebês com segurança - conforme exigências da legislação brasileira a respeito deste tema), Cabify Express (motofrete, que realiza entregas), Cabify Group (Veículos com capacidade de carregar maior número de passageiros) e Cabify Access (veículos adaptados para atender pessoa com necessidades especiais, como cadeirantes).

**Figura 3- Tipos de serviços Cabify**



Fonte: internet CABIFY (2017)<sup>12</sup>

Na maioria das cidades, como é o caso de Porto Alegre, estes serviços diferenciados do Cabify não estão disponíveis. Então, na maioria das localidades ele traz uma metodologia de trabalho padrão, mantendo a classificação do veículo em médio porte, obrigatoriamente sendo de 04 portas e com no máximo 05 anos de fabricação (não dispondo de veículos tão populares, nem tão luxuosos), sendo bastante exigente com a apresentação do carro (limpeza, lataria, pneus, entre outros), mantendo assim a frota bem nova e agradável sob o olhar do usuário. Isso é garantido pela vistoria feita presencialmente nos carros por parte do Cabify.

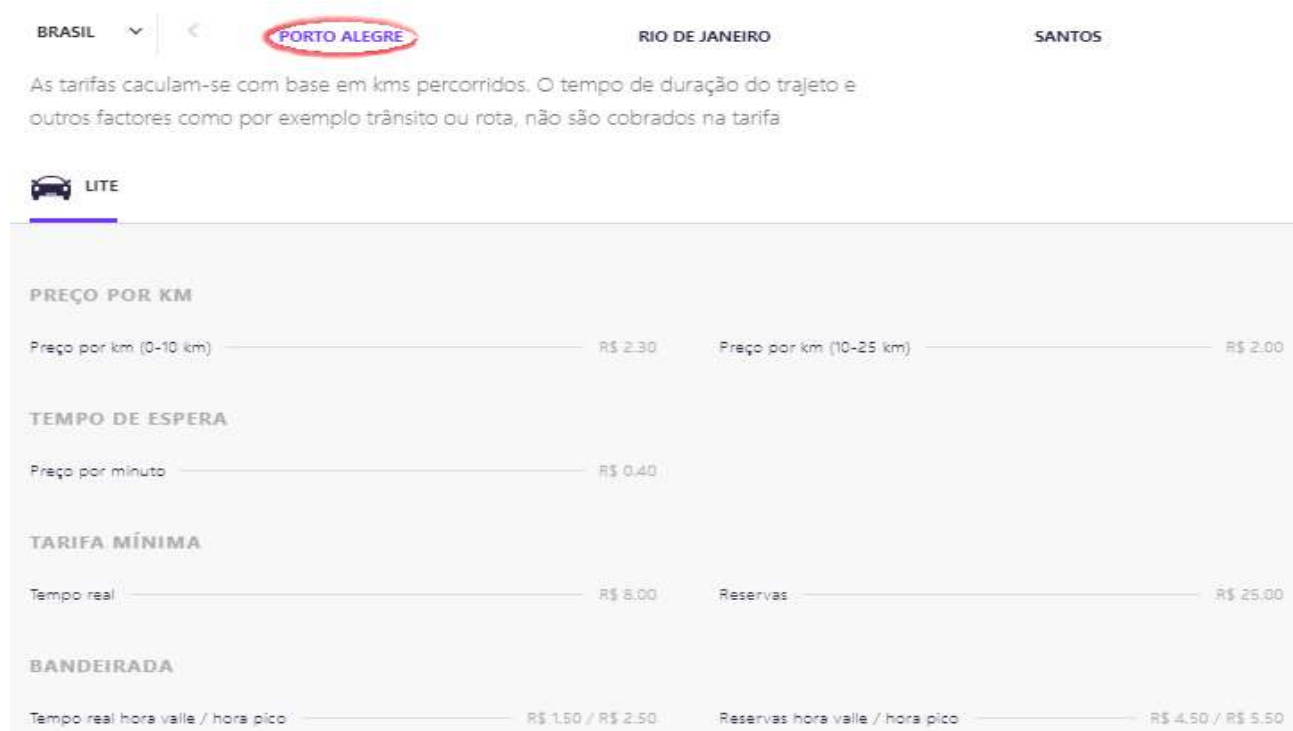
Quando o usuário solicita a carona, já sabe qual será o valor que pagará para percorrer aquele trajeto, o preço é fixo de ponto a ponto, ou seja, o sistema calcula a melhor rota entre o ponto de partida e o de destino, e o utilizador paga por quilômetro, sem importar o trânsito ou a rota que o condutor escolha. A próxima vez que realize a mesma viagem, no mesmo horário do dia, pagará o mesmo valor (logicamente isso só se aplica se a mesma tabela de preços ainda estiver vigente). Não importa o tempo, nem as condições de trânsito. A única variável que irá interferir no preço da viagem é o horário do dia em que ela for realizada.

No aplicativo Cabify o valor mínimo da carona (figura 4) é de oito reais, e o preço não apresenta tarifa dinâmica (como no Uber), mas sim uma diferença de preço em função dos horários pré-estabelecidos, são as chamadas horas de pico, as mais caras, e horas de vale, as mais baratas

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.cabify.com/pt/business/>>. Acesso em: 05/11/2017.

(hora de pico: 07:00 - 10:00 e das 17:00 a 20:00, de segunda a sexta-feira).

**Figura 4 - Tabela de preços Cabify**



BRASIL < PORTO ALEGRE RIO DE JANEIRO SANTOS

As tarifas caculam-se com base em kms percorridos. O tempo de duração do trajeto e outros factores como por exemplo trânsito ou rota, não são cobrados na tarifa

**LITE**

PREÇO POR KM	
Preço por km (0-10 km)	R\$ 2.30
Preço por km (10-25 km)	R\$ 2.00
TEMPO DE ESPERA	
Preço por minuto	R\$ 0.40
TARIFA MÍNIMA	
Tempo real	R\$ 8.00
Reservas	R\$ 25.00
BANDEIRADA	
Tempo real hora valle / hora pico	R\$ 1.50 / R\$ 2.50
Reservas hora valle / hora pico	R\$ 4.50 / R\$ 5.50

Fonte: internet CABIFY (2017)<sup>13</sup>

No momento da realização desta pesquisa, o Cabify tem um preço base, mesmo nas horas de vale (mais baratas), um pouco mais elevado se comparado aos valores praticados por outros aplicativos como o Uber (com multiplicador sem tarifa dinâmica, considerando o multiplicador 1) ou o 99Pop, por exemplo. Por esses detalhes, muitos usuários, às vezes, consultam o preço do mesmo serviço em diversos aplicativos antes de fazerem efetivamente sua solicitação. Entretanto, como o preço fixo de ponto a ponto, havendo muita demanda ele pode apresentar-se mais barato do que outros aplicativos, como o Uber e o 99Pop, que tem seu preço afetado pela demanda. O problema, muitas vezes, é que como a maioria dos motoristas são cadastrados em mais de um aplicativo, vendo que o preço está mais caro em outra plataforma (aumento assim sua possibilidade de lucro), eles desligam o Cabify, desabilitando seu usuário momentaneamente a prestação de serviço neste aplicativo e habilitam em outro aplicativo que esteja cobrando maior preço. O que acaba, por vezes, gerando a falta de carros disponíveis para realização do serviço, deixando que o passageiro tente encontrar um carro por 15 minutos, por exemplo, e não achando desista da carona e

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://cabify.com/pt/brazil/porto-alegre#tariffs/>>. Acesso em: 05/11/2017.



prejudique sua percepção em relação ao Cabify.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

Quando é efetivado o pedido de carona, um algoritmo interno dos aplicativos busca pelo motorista mais próximo do local de origem disponível para prestar o serviço. Ao encontrar o prestador, e o mesmo aceitar dar a carona, o passageiro consegue saber quanto tempo o motorista levará para chegar, qual o modelo do carro, qual a placa, qual o telefone celular e qual o histórico de avaliações daquele motorista. Caso ele considere que algum fator desse conjunto não ofereça o nível mínimo de segurança e reputação que ele utiliza como parâmetro, o usuário pode cancelar o chamado em até cinco minutos sem gerar nenhum ônus financeiro (após este tempo o passageiro irá pagar o valor mínimo de uma carona, que atualmente é R\$8,00).

Além disso, os usuários também têm a opção de enviar uma mensagem ao motorista, podendo utilizá-la para avisar em qual lado da rua está ou indicando algum ponto de referência (visto que, por vezes, os GPSs destes aplicativos não são absolutamente precisos em relação à localização para coleta do passageiro), ou ainda avisar que apesar da solicitação ter partido do celular em questão, o passageiro que será transportado é outro (assim o motorista já ficaria sabendo que não teria como contatá-lo diretamente caso fosse necessário). Ainda em relação à preocupação do usuário quanto à segurança no uso, o aplicativo oferece a possibilidade de o passageiro poder compartilhar os dados da corrida e do veículo com outras pessoas de seu interesse. Além disso, os carros dispõem dos seguros e licenças necessárias para rodar.

Existe um alto grau de exigências na seleção do motorista cadastrado. Entretanto, é na prática, através das avaliações, que ocorre a classificação dos motoristas, por isso elas são tão importantes para medir o nível de serviço prestado. Na finalização do trajeto, a avaliação fica disponível. Caso a pontuação seja inferior a 3, o Cabify entra em contacto com o usuário por e-mail para analisar melhor o sucedido. A equipe de Logística é responsável por falar com o motorista, adotando as medidas necessárias para oferecer o melhor serviço possível. A Cabify disponibiliza ao usuário essa opção de avaliar e comentar qualitativamente o serviço de transporte realizado pelo Condutor, porém é vedada, sob pena de suspensão de uso ou cancelamento do acesso à Plataforma, a publicação de comentários de caráter difamatório, calunioso, violento, obsceno, pornográfico, racista, homofóbico, ilegal ou de qualquer outra forma ofensivo, assim entendido pela Cabify a seu exclusivo critério.

Em relação a objetos perdidos, os motoristas são orientados a levar tudo que for encontrado até os escritórios da empresa, os quais serão registrados pelo setor responsável. Em caso de perda,

o passageiro pode avisar o Cabify através do aplicativo em “Contate-nos” e, estando o objeto no escritório, após combinar com o responsável, o passageiro pode buscá-lo das seguintes maneiras: ir até o escritório; se não conseguir deslocar-se até o escritório e tiver outra pessoa para recolher o objeto, indicá-la informando seu nome por escrito; se disponível na sua cidade em questão, pode pedir um Cabify Express com o ponto de origem no escritório local, e como ponto de destino o local desejado pelo usuário

Em relação aos motoristas, no caso da Cabify, antes de aceitar a carona eles conseguem ter acesso às informações do passageiro (nome, telefone, endereço de origem e de destino, forma de pagamento e histórico de avaliações do passageiro). Um diferencial para os motoristas é que no Cabify eles conseguem saber os endereços antes de aceitar a carona (enquanto no Uber, por exemplo, a plataforma só lhes fornece este dado quando eles encontram o passageiro e iniciam a carona). Essa informação é bastante relevante para que os motoristas possam de certa forma avaliar o grau de segurança que eles consideram tolerável, visto que algumas regiões das cidades são historicamente mais perigosas do que outras, oferecendo (em tese) mais riscos. Por esse motivo, algumas vezes, é possível que certos motoristas do Cabify, após verem o endereço de destino ou origem, cancelem a prestação de serviço de forma unilateral antes de aceitarem o carona, o que faz com que nem cheguem a aparecer para o usuário; feito isso, automaticamente, o sistema busca o motorista mais próximo que aceita aquele grau de risco e preste o serviço. Logicamente que o fato de recusar-se diversas vezes a prestar o serviço, prejudica sua reputação junto à plataforma Cabify, a qual poderá chamar sua atenção, puni-lo ou suspendê-lo – em casos mais extremos.

Além dos endereços, outra variável muito observada pelos motoristas para a análise da reputação do passageiro é a forma de pagamento. O Cabify aceita pagamento via cartão de crédito, cartão de débito ou PayPal (plataforma virtual de pagamento), não aceitando dinheiro nem gift card, o que é bem visto pela maioria dos motoristas e usuários.

#### 4.1.1.3 99 POP

Fundada em 2012, a 99 é uma das maiores startups da América Latina. A empresa se apresenta como sendo o maior aplicativo brasileiro de mobilidade. A 99 iniciou sua operação apenas com Táxis e, depois de sofrer com a concorrência dos aplicativos de carona, em 2016 a empresa lançou o 99POP, passando a disponibilizar também a modalidade de caronas em carros particulares. Atualmente, a 99 conecta 10 milhões de passageiros e 140 mil taxistas e motoristas no

Brasil, estando presente em 15 milhões de celulares. A 99POP opera através de motoristas particulares nos grandes centros urbanos do país dentre eles, Porto Alegre; e o 99TÁXI está presente em 550 cidades do país. A empresa apresenta sua missão como sendo a de causar mudanças que impactem positivamente a população: tornar o transporte mais barato, mais rápido e mais seguro usando a tecnologia - algo que 200 milhões de brasileiros precisam, pelo menos, duas vezes ao dia, todos os dias da semana. A empresa alega que, nossos próximos anos, tem a intenção de incluir outras categorias como vans, motocicletas, barcos e drones.

O passageiro tem conhecimento da estimativa de valor que será cobrado, quando insere o endereço de destino, antes mesmo de confirmar a solicitação de carona. O qual poderá ser acrescido de valores referentes a pedágio, taxa intermunicipal ou outras. No quesito pagamento, o 99 se apresenta um pouco diferente dos demais, o pagamento pode ser dar por meio do próprio aplicativo ou ainda através de outros meios de pagamento aceitos pelo motorista, realizados diretamente pelo passageiro. O motorista pode aceitar pagamentos em dinheiro, em sua própria máquina de cartão de débito ou crédito ou em cartão por meio do aplicativo. O site não apresenta seus critérios utilizados em relação a cancelamentos por parte dos usuários, não indicando se tem ou qual seria o tempo que o passageiro teria para cancelar a corrida sem ônus financeiros, ou se existe cobrança o site também não apresenta qual seria o valor.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

Visto que em relação ao pagamento, as formas disponíveis dependem de cada motorista (podendo este aceitar pagamentos em dinheiro, em sua própria máquina de cartão de débito ou crédito ou em cartão por meio do aplicativo), ele apresenta os mesmos riscos expostos pelo Uber. O fato de se permitir o pagamento em dinheiro, não exigindo ferramentas como PayPal ou cartão de crédito ou débito, aumenta a insegurança. Essa percepção ocorre tanto por parte dos passageiros, quanto dos motoristas. A forma de pagamento é uma variável importante, pois o fato da pessoa ter cartão ou paypal traz um grau de segurança (reputação) de que é uma pessoa que tem uma forma de pagamento estável, conta em banco, pode ser identificada. Enquanto a possibilidade do dinheiro não traz estas garantias, pois a pessoa poder ter criado um perfil falso no aplicativo e utilizá-lo apenas uma vez para realizar um roubo, por exemplo.

Em relação às avaliações, este aplicativo permite que o usuário avalie o serviço de transporte individual de passageiros prestado pelo motorista uma vez concluída a corrida. Essa avaliação é facultativa para o usuário e consiste na atribuição de uma nota de 1 (um) a 5 (cinco) para o atendimento do motorista e uma nota de 1 (um) a 5 (cinco) para as condições seu veículo.

Nesta avaliação do atendimento do motorista, o usuário é livre para considerar a gentileza, a presteza e a eficiência, bem como demais critérios que indiquem a qualidade do atendimento. Nesta avaliação das condições do veículo, o usuário fica livre para considerar a limpeza, o conforto e o estado de conservação, bem como demais critérios que indiquem as boas condições do veículo. O motorista recebe esse feedback semanalmente, sendo disponibilizado para ele o resultado de suas avaliações realizadas na referida semana. O resultado final das avaliações consiste em uma nota de um a cinco, calculada pela média ponderada entre os seguintes critérios avaliados pelos passageiros: 1) Média das notas atribuídas ao atendimento; 2) Média das notas atribuídas às condições do veículo; 3) taxa de aceitação de corridas pelo motorista 4) Taxa de cancelamento de corridas pelo motorista.

#### 4.1.2 Grupos de caronas

Ferramentas que se apresentam como Grupos de Carona, geralmente, utilizam plataformas de redes sociais já existentes como suporte para sua operação (a fim de proporcionar alguma forma de análise do perfil entre os membros). A maioria dos grupos de carona estudados ao longo deste trabalho exigem um cadastro inicial ou, ao menos, a solicitação de entrada no grupo. Geralmente a plataforma liga os membros através de seus perfis já ativos nas redes sociais (Facebook ou WhatsApp, por exemplo). Os membros podem oferecer ou buscar caronas. Havendo interesse em comum, os usuários combinam a respeito da carona através da rede social utilizada pela plataforma. Comumente, não há intermediação direta do grupo de carona em cada viagem realizada, cabe aos usuários analisarem o outro membro, julgarem se sentem segurança para compartilhar o carro e combinarem os parâmetros e efetivarem a viagem. Um risco apresentado por este perfil de utilização é:

(...) os usuários que recebem classificações de reputação muito baixas, conseguem melhorar suas classificações quase ao mesmo nível de um iniciante. (...) os usuários que tinham uma reputação relativamente ruim no início, teriam o incentivo de se livrarem de sua história de má reputação, adotando uma nova identidade. Isso possibilita que as pessoas realizem transações falsas com seus amigos, classificando-se com pontuações perfeitas a cada vez, de modo a aumentar seu valor de reputação. Da mesma forma, em um grupo on-line, o custo marginal de enviar uma nova mensagem de reputação é zero (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p. 8, tradução nossa).

Diferente dos Aplicativos apresentados no item 3.1.1 Aplicativos de Caronas, os Grupos de Carona abaixo explicitados apresentam os riscos descritos pelos autores na citação acima. Zacharia,

Moukas e Maes (2000) afirmam que as avaliações têm custos zero e são feitas de forma falsa por amigos entre si. Eles concluíram isso a partir de estudos feitos com plataformas de compras (OnSale Exchange, eBay and Amazon.com). Trazendo esta conclusão para aplicação neste estudo, percebemos que dificilmente se aplicariam aos Aplicativos de Carona (item 3.1.1), porém facilmente se aplicariam neste item, 3.1.2 Grupos de Caronas.

No caso do Uber, Cabify, 99 Pop, a avaliação só ocorre após a utilização do serviço e efetivo pagamento do mesmo, portanto não é possível avaliar o motorista sem ter tido um custo anterior (já tendo um custo diferente de zero para realizar a avaliação). E em relação à falsa avaliação entre amigos, isso fica dificultado por estes aplicativos quando consideramos o fato de que no momento em que o passageiro solicita uma carona, não é ele quem escolhe o motorista, isso é feito pelo algoritmo da plataforma, sendo consideravelmente difícil de esta escolha ser manipulada.

Entretanto, quando aplicamos esta mesma ideia de falsas avaliações entre amigos com custo marginal zero aos grupos de carona, não encontramos nenhum tipo de ferramenta que impeça ou mesmo dificulte esta prática entre os usuários dos grupos. Visto que, em primeira análise, todos os membros do grupo, inicialmente, são desconhecidos entre si, o membro tende a acreditar nas avaliações e comentários apresentados a respeito da reputação dos demais caroneiros, feitas pelos outros usuários. Contudo, é possível sim que elas sejam falsas e tenham sido realizadas por pessoas que já se conheciam previamente, fragilizando significativamente o sistema de reputação apresentado por estas plataformas. Apesar de que, é possível analisar o perfil dos usuários que realizam as avaliações e inclusive contatá-los para buscar mais informações e tentar assim aumentar a segurança referente à utilização da carona, tudo depende do nível de exigência e quais aspectos são considerados para a construção da reputação a partir das considerações pessoais de cada usuário.

Cabe destacar que alguns dos grupos de carona abaixo descritos apresentam outros aspectos relativos à reputação, os quais aumentam assim a base de condições favoráveis à segurança de seus usuários. A fim de facilitar a análise, o presente estudo classificou os Grupos de Carona pesquisados ao longo deste trabalho em três tipos, os quais estão descritos abaixo. Os dois primeiros tipos de Grupo de Caronas apresentam dois exemplos cada um, já o terceiro, por ser o mais informal de todos pesquisados neste trabalho, apresenta uma descrição geral de como funcionam os que se classificam neste tópico em questão.

#### 4.1.2.1 Sites de Grupos de Caronas

Sites que se apresentam como Grupos de Carona, geralmente, utilizam plataformas de redes sociais já existentes como suporte para sua operação (a fim de proporcionar alguma forma de análise do perfil entre os membros). Para participar, o usuário precisa se cadastrar no site em questão, na maioria deles isso ocorre através de seus perfis já ativos nas redes sociais (Facebook, por exemplo). Em diversos sites pesquisados há sugestões, por parte de alguns usuários, de que o cadastro seja aberto (independente de redes sociais). Isso permitiria que, mediante o preenchimento de um cadastro com vários dados, qualquer pessoa pudesse ingressar no grupo e passar a ser membro, mesmo optando por não participar das redes. Entretanto, os sites pesquisados neste trabalho se posicionam contrários a esta possibilidade, visto que a ligação com as redes tem exatamente a intenção de aumentar a segurança dos membros do grupo. E no caso de abrir mão desta ferramenta, os administradores do site entendem que reduziria muito a acreditação dos participantes nos demais usuários, afinal trata-se de relação que dá pessoalmente entre duas (ou mais) pessoas desconhecidas. Nos site de caronas os membros podem oferecer ou buscar caronas de seus interesses. Caso os membros apresentem interesses em comum, geralmente, a função do site é colocar os usuários em contato através da rede social utilizada pela plataforma. Normalmente, não há intermediação direta do site, cabe aos usuários analisarem o outro membro, julgarem se sentem-se seguros para compartilhar o carro e combinarem os parâmetros da carona em questão.

##### *4.1.2.1.1 Carona Fácil - Compartilhe Roteiros*

No Carona Fácil, o usuário se cadastra no site através de seu perfil já ativo no Facebook. No site de caronas o membro pode oferecer ou buscar caronas de seu interesse. Já na página inicial, estão expostos os quadros das caronas disponíveis, contendo as seguintes informações: nome do usuário, foto, se ele “pede” ou “oferece” a carona em questão, data da viagem e locais de origem e destino. Caso outro membro se interesse por compartilhar uma das caronas propostas (oferecidas ou solicitadas), ele indica sua vontade ao Carona Fácil e o site coloca os usuários em contato. Não há realização de nenhuma forma de intermediação direta através do site, existindo interesse comum, o site apenas remete os interessados aos seus respectivos perfis do Facebook, através do qual deverão ser combinados os detalhes da viagem entre eles.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

O site não oferece uma ferramenta própria, neste sentido, a análise é subjetiva e fica sob responsabilidade de cada um. O participante, ao ser conectado com o outro que compartilha o interesse pela carona, poderá analisar seu perfil do Facebook (ver amigo, fotos, comentários, histórico de publicações. entre outros).

#### *4.1.2.1.2 Caronetas - Caronas Inteligentes*

O Caronetas oferece dois tipos de grupos bastante distinto; o primeiro através do Facebook (sendo muito similar os Carona Fácil); o segundo através do caronas corporativas. Este segundo grupo, o de caronas corporativas, são restritos, a entrada de novos usuários somente acontecerá com o cadastro da empresa. Deve partir da empresa o interesse em realizar o cadastro e, só então, abrir esta possibilidade aos seus colaboradores. O cadastro para empresas de até 300 funcionários ou 100 usuários é gratuito, a partir destes números o Caronetas negocia diretamente com a empresa interessada. A orientação do Caronetas é que, após realizar o cadastro, a empresa divulgue os benefícios desta ferramenta aos seus empregados, os quais (havendo interesse) deverão entrar no site e fazer seus cadastros (individualmente) através de seu e-mail corporativo ativo, ligando seu perfil à empresa em que trabalha. Tendo feito isso, o setor da empresa responsável pelo Caronetas irá receber esse cadastro e terá a responsabilidade de validá-lo para que o novo membro seja inserido com sucesso. Este grupo de caronas corporativas pode ser mais restrito ou mais amplo, podendo integrar exclusivamente pessoas da mesma empresa ou compor o de grupos de usuários corporativos, o qual engloba diversas empresas. Atualmente, segundo dados do site, o Caronetas conta com 17 empresas cadastradas na cidade de Porto Alegre. O objetivo geral é que os usuários compartilhem as despesas de locomoção (sendo ela única ou múltipla, podendo inclusive ser diária) e, entre os usuários corporativos, aumentem a integração entre colegas de uma mesma empresa.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

O site descreve que as normas de segurança dos grupos corporativos são distintas, oferecendo maior credibilidade às empresas e seus funcionários. Isso porque tudo acontece através

do e-mail corporativo: o cadastro é feito através dele, o e-mail deverá ser validado pela própria empresa (a qual irá garantir sua idoneidade ao fazê-los), a empresa pode optar por ter um grupo exclusivo de seus funcionários ou compor o grupo corporativo geral, e, por fim, caso o funcionário venha a ser desligado da empresa, não terá mais acesso ao seu e-mail corporativo, logo, não poderá mais utilizar o Caronetas através de sua antiga empresa. Além disso, individualmente, o usuário corporativo pode optar por participar do grupo do Facebook (o contrário não é possível, pois as validações corporativas acontecem através dos e-mails profissionais validados pelo setor responsável), neste caso (de aceitar participar do grupo do Facebook), cabe a cada membro avaliar o perfil do outro usuário e combinar os detalhes da viagem (neste sentido, sendo bastante similar ao Carona Fácil).

#### 4.1.2.2 Carpool

O Carpool é uma ferramenta bastante popular em diversos países do mundo. Traduzido para o português como “carona solidária”, o sistema tem a intenção de indicar quando há um motorista disponibilizando assentos de seu carro para passageiros que estejam indo ao mesmo destino. É possível dividir as despesas do trajeto, de forma a proporcionar uma economia compartilhada. A ideia central é a divisão de custos entre o motorista e o(s) caroneiro(s) e não o lucro por parte do motorista.

##### 4.1.2.2.1 Moovit Carpool

Antes de explicar especificamente sobre o Moovit Carpool, é importante comentar sobre o Moovit. O Moovit é uma plataforma gratuita de mobilidade urbana com foco em informações de transporte público e de navegação. Está presente em mais de 1.500 cidades (dentre elas, Porto Alegre), 78 países e com mais de 90 milhões de usuários ao redor do mundo. Em relação ao serviço de Carpool, por enquanto a Moovit Carpool está disponível em apenas 3 locais do mundo: no Brasil (na cidade de São Paulo), em Israel (sua origem) e na Itália (Roma e região do Lácio). Seu foco é ajudar as pessoas a economizarem dinheiro nos trajetos que já precisam fazer normalmente. Não tem o lucro como objetivo, e sim economia para todos os envolvidos. Tanto isto é fato, que o valor



sugerido por trajeto é calculado pela plataforma com base na quilometragem a ser percorrida e nos custos com combustível, sendo a sugestão de valor sempre menor do que o custo total da viagem. Ao cadastrar uma viagem no sistema, o motorista pode optar por manter o valor sugerido ou definir um valor mais alto ou mais baixo. Geralmente, esse valor é semelhante ao de uma passagem com transporte público. Porém, na prática, cada motorista define o valor da carona por conta própria, usando a sugestão do Moovit Carpool como parâmetro principal (vale considerar que os Termos de Uso da plataforma não permitem uso comercial ou com fins lucrativos). Para encontrar uma carona, o usuário poderá pesquisar o seu destino diretamente; ou acessar a aba das "Estações" (o mapa) e ver tanto viagens de carona quanto estações de transporte público nas proximidades; ou ainda cadastrar suas viagens diárias e receber diariamente notificações sobre as melhores opções de carona para o seu perfil. Todas as viagens incluem o nome do motorista, informações do Facebook, dados para contato e detalhes sobre o carro. Ao encontrar uma carona de seu interesse o usuário seleciona a opção "Reservar viagem". Isto envia um pedido de reserva ao motorista, quando este aprova o pedido, a viagem está reservada e o usuário será notificado através de uma mensagem de texto (SMS). Os pagamentos são feitos via cartão de crédito e são transferidos pelo Moovit Carpool diretamente para a conta do motorista uma vez por mês.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

O Moovit Carpool (assim como outras plataformas já descritas acima) usa o Facebook como principal ferramenta para a avaliação de reputação entre os usuários, cabe a cada um analisar as informações antes de aceitar o passageiro ou o motorista. A fim de aumentar a confiança do serviço, a plataforma pede que os membros usem nomes (sem apelidos) e fotos reais. Para reservar a viagem, tanto o passageiro quanto o motorista precisam fazer login no Facebook e somente após a reserva da carona, os números de telefone são disponibilizados à outra pessoa. A Moovit Carpool recomenda (mas não é obrigatório) que o membro escreva algo sobre si mesmo, o que ficará visível aos passageiros para ajudá-los na decisão de pegar carona. Em relação à avaliação, ambos (motoristas e passageiros) têm a opção de avaliar uns aos outros após o encerramento da viagem. A pontuação máxima é de 5 estrelas, e a mínima é de 1 estrela. As avaliações sempre aparecem ao lado do perfil do usuário (passageiros e motoristas mal avaliados não poderão utilizar o serviço, sendo banidos pela plataforma).

#### 4.1.2.2.2 BlaBlaCar

A BlaBlaCar é composta por condutores e viajantes que compartilham as suas viagens de carro, reduzindo as despesas. Diferente dos aplicativos apresentados até o presente momento, esta plataforma é focada em percursos maiores, como viagens entre cidades (e não caronas curtas em deslocamentos diários em perímetros urbanos). Logo, os usuários geralmente utilizam o serviço com menor frequência, mas percorrem distâncias mais longas.

Mais de 12 milhões de pessoas utilizam a BlaBlaCar todo trimestre ao redor do mundo, por isso o BlaBlaCar se apresenta como uma forma alternativa de viajar. Oferece uma equipe dedicada, 24 horas, ao serviço de suporte aos membros. Está presente nos aplicativos para Android e IOS. O aplicativo afirma ter a maior comunidade mundial de compartilhamento de viagens, apresentando os seguintes números: 45 milhões de membros, presente em 22 países, 12 escritórios internacionais, 21 milhões de downloads do aplicativo (Android e IOS), cerca de 1 milhão de toneladas de CO2 poupadas nos últimos 12 meses, ocupação média do automóvel de 2.8 pessoas.

Em relação aos prêmios recebidos, em abril de 2015, a BlaBlaCar ganhou o bronze do “Edison Awards” (premia a excelência em novos produtos e serviços em desenvolvimento, marketing, design e inovação) na categoria “Motoring Solutions”; em junho 2014, ganhou o prêmio “Europas” na categoria melhor startup de economia compartilhada; em outubro de 2013, a empresa foi adicionada à lista anual da Global Cleantech como uma empresa inovadora do setor de transportes.

#### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

Como a BlaBlaCar considerando a natureza não comercial das transações realizadas entre os Membros da Plataforma, ela não oferece qualquer garantia, seja de que natureza for, no caso de cancelamento por qualquer motivo, por parte de um Passageiro ou de um Conductor. No caso de cancelamento por parte do Conductor após o início da Viagem, o passageiro que eventualmente já tenha feito o pagamento da Ajuda de Custo ao Conductor terá o direito de exigir do Conductor o reembolso do valor total já pago a ele, o que deverá ser prontamente atendido pelo Conductor. No caso de cancelamento por parte do Conductor antes do início da Viagem, o Passageiro não terá direito de exigir do Conductor nem da BlaBlaCar qualquer valor. Quando o cancelamento ocorrer por parte do passageiro, antes do início da Viagem, os assentos cancelados são automaticamente disponibilizados a outros passageiros, que poderão vir a reservá-los, sem que o Conductor tenha direito de exigir do passageiro desistente ou da BlaBlaCar qualquer valor.

Muitas mulheres se sentem preocupadas e inseguras em relação às caronas. Por esse motivo, o aplicativo em questão criou uma comunidade com a intenção de ser mais segura e confiável, visto que algumas mulheres não se sentem confortáveis em dividir a viagem com um homem. A opção chamada “Só Para Elas” permite às usuárias organizarem uma viagem exclusivamente entre mulheres. É uma forma de aumentar a sensação de segurança durante as caronas, sendo, segundo a BlaBlaCar, utilizada principalmente nas primeiras caronas realizadas, enquanto ainda está se desenvolvendo um grau mínimo de confiança para utilização da plataforma.

O mais interessante em relação à percepção de reputação é que o site oferece uma ferramenta própria de construção de reputação chamada “Nível de Experiência”, neste sentido, ajuda bastante nesta análise. Além disso, em vários locais do site a confiança é apresentada como elemento chave para que o sistema funcione. As avaliações têm um forte impacto sobre o Nível de Experiência dos usuários. Os membros recebem avaliações de outros membros após terem viajado juntos. Quanto mais avaliações positivas tiverem, mais alto será seu nível. O sistema de avaliações vai de "Excelente" a "Ruim". Para passar para o próximo Nível de Experiência, Embaixador, dentre outras variáveis, 90% das classificações precisam ser "Bom"; "Muito Bom" ou "Excelente". Segundo a plataforma, a melhor maneira de receber mais avaliações é viajar com frequência e sempre fazer avaliações dos demais membros após as viagens, pois, segundo o site, 75% dos membros que recebem uma avaliação fazem uma em troca.

Cada membro na BlaBlaCar possui uma classificação específica, que é o seu Nível de Experiência, correspondente a sua atividade e reputação na plataforma. Esses níveis servem para ajudar os membros a escolherem companheiros de carona ideais para suas próximas caronas. No total, existem 5 Níveis de Experiência:

Figura 5 - Níveis de experiência BlaBlaCar

	Principiante	Intermediário	Avançado	Expert	Embaixador
E-mail/Celular confirmados	Bem-vindo!	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Preferências salvas		✓	✓	✓	✓
Foto do perfil adicionada				✓	✓
Número de avaliações positivas recebidas		★ 1 avaliação	★ 3 avaliações	★ 6 avaliações	★ 12 avaliações
Porcentagem de avaliações positivas recebidas		★ >60%	★ >70%	★ >80%	★ >90%
Membro há		📅 1 Mês	📅 3 Meses	📅 6 Meses	📅 12 Meses

Fonte: internet BLABLACAR (2017)<sup>14</sup>

Essa ferramenta de Nível de Experiência faz com que o participante tenha a sua disposição uma importante ferramenta de análise antes da decisão de efetivamente realizar, ou não, a viagem com o membro em questão. Um membro embaixador tem muito mais chance de ser escolhido pelos demais, se comparado aos principiantes, visto que, em tese, ele passaria uma melhor percepção referente a sua reputação. Essa ferramenta torna esse importante processo de análise de reputação menos subjetivo, oferecendo um critério mais tangível. Além disso, logicamente, o participante, ao ser conectado com o outro que compartilha o interesse pela carona, poderá analisar seu perfil do Facebook (ver amigo, fotos, comentários, histórico de publicações. entre outros) e somar estes dados ao Nível de Experiência para tirar suas próprias conclusões sobre a carona.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/nivel-experiencia/>>. Acesso em: 12/10/2017.

#### 4.1.2.3 Grupos de carona de Redes Sociais

Grupos de carona de redes sociais são os menos formais, não apresentam caráter profissional. Presentes em redes sociais, como Facebook e WhatsApp, por exemplo, usam a estrutura da plataforma já existente. Subentende-se que a pessoas já utiliza a plataforma em questão e sabe como ela funciona, fazendo o uso dos recursos que está disponível igualmente para todos. Esse grupos mostram-se apenas como uma rede de contatos, os quais interligam pessoas interessadas em saírem de um local comum e chegarem ao mesmo destino. Cada grupo tem suas características e regras. Eles podem englobar somente viagens ou caronas curtas e rápidas, ou então oferecer viagens longas, em uma grande área de abrangência, tudo depende do interesse do grupo de carona específico, da vontade dos usuários, do propósito apresentado no momento de sua criação. São descentralizados administrativamente falando e não apresentam uma imagem institucional, se mostram somente como forma econômica de ligar pessoas interessadas em algo comum, a carona.

#### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

Os grupos de carona de redes sociais não oferecem uma ferramenta própria de análise de segurança ou percepção de reputação. Neste sentido, a análise é subjetiva e fica sob responsabilidade de cada membro. Havendo interesse por parte do usuário, ele envia uma solicitação pedindo autorização para fazer parte do grupo; o(s) mediador(es) criador(es) do grupo autorizam, ou não, sua participação. Tendo sua participação autorizada, ele passa a compor o grupo de carona e ter acesso a todas as informações expostas no grupo. Todos têm acesso aos mesmos dados e mensagens, os quais são expostos em ordem cronológica, ficando sempre os mais atualizados, na parte mais visível do “mural” de mensagens. Neste “mural” ficam os pedidos, oferecimentos de carona e tudo mais que possa ser enviado aos demais usuários. Ao encontrar outro participante que compartilhe a intenção de carona (mesma origem, destino e data de viagem), cabe a cada membro analisar o outro usuário na rede social, a partir de seus próprios critérios (amigos, fotos, comentários, histórico de publicações, entre outros - dependendo do que estiver disponível em cada rede utilizada).

## 4.2 ENTENDENDO OS APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM

Seguindo a análise relativa às plataformas que serão base deste estudo, este tópico abordará os aplicativos de hospedagem. Abaixo seguem explicações de como funcionam, apresentando dados das principais ferramentas disponíveis no Brasil.

### 4.2.2 Aplicativos de Hospedagem

Neste tópico, consideram-se Aplicativos de Hospedagem as plataformas que se apresentam como sendo alternativas a hotéis, através das quais os viajantes têm alternativa de hospedagem ao redor do mundo, podendo economizar e realizar viagens de seu interesse. Seja através de uma cama, um quarto (estes dois primeiros estando disponíveis apenas no Airbnb), um apartamento, uma casa inteira ou até mesmo um castelo, o que importa é a viabilização do hóspede ficar na cidade em que deseja, pelo período que julgar oportuno, no tipo de imóvel que julgar mais adequado. Os exemplos dos aplicativos citados neste trabalho são o Airbnb, HomeAway (chamado no Brasil de Alugue Temporada) e Only-apartments. Estas plataformas revolucionaram a maneira de se hospedar, estando presente em milhares de cidades e centenas de países. Elas conectam pessoas de diferentes países de forma prática e rápida. As plataformas cadastram gratuitamente os usuários que ali se tornam hóspedes e/ou anfitriões.

Os anfitriões (locadores) têm a oportunidade de ganhar dinheiro com um imóvel que está ocioso. Eles estabelecem os preços das diárias, expõem as condições para uso do imóvel, exibem fotos e características e ficam à disposição para esclarecer eventuais dúvidas de usuários que se interessem em alugar o imóvel. Já os hóspedes (locatários) são pessoas que desejam viajar e estão em busca de um lugar para ficar que atenda suas expectativas. Após realizado o aluguel, as plataformas orientam que ambos avaliam-se (através de notas e comentários). Estas avaliações ficam visíveis publicamente aos demais membros (fator que contribui importantemente para o nível de confiança daquele usuário).

A base da plataforma é a confiança. Hoje, é esperado que as pessoas sintam certo receio tanto em receber um hóspede desconhecido em sua casa, quanto em chegar na casa de um anfitrião desconhecido. E é aí que estas plataformas entram: além de fazerem a verificação do cadastro dos novos usuários, incentivam o registro das avaliações (reviews) de anfitriões e hóspedes. Ambos têm

acesso a uma série de comentários a respeito da hospedagem ou do hóspede em questão, os quais foram escritos por outros usuários da plataforma que se relacionaram com eles anteriormente. Isso tem o objetivo de facilitar o processo de transparência de informações.

Todos os aplicativos oferecem centrais de atendimento, as quais podem ser acionadas antes, durante ou depois da hospedagem. Todos os aplicativos apresentam estas ferramentas de controle e análise de reputação, as quais têm o papel de suprir o fato de o intermediador (empresa gestora da plataforma) não estar fisicamente presente no processo, tentando assim romper a barreira da ausência física, estabelecendo a comunicação necessária. A fim de trazer segurança às transações, as plataformas intermediam o pagamento.

#### 4.2.2.1 Airbnb

O Airbnb é um mercado comunitário para pessoas que buscam hospedagem. Neles seus membros anunciam e reservam acomodações de todos os tipos ao redor do mundo. O Airbnb oferece mais de 3 milhões de acomodações espalhadas pelo mundo, estando presente em mais de 65.000 cidades e mais de 191 países. A plataforma pode ser acessada através do site ou aplicativo para smartphone. Além da reserva de imóveis, o site também oferece alguns serviços, pacotes de atrações disponíveis nas cidades de destino para já dar opções de passeios aos hóspedes, mas este é apenas um produto secundário, não sendo o foco da empresa, por isso, neste trabalho, restringiremos a análise ao serviço de aluguel de imóveis.

A plataforma oferece uma gama realmente vasta de opções, tem disponível para aluguel desde um apartamento (ou mesmo apenas um quarto) por uma noite, quanto um castelo por uma semana, ou ainda um condomínio por um mês. Por esse motivo, vemos que a ferramenta é focada em atender a necessidade do usuário, o qual não necessariamente está buscando economizar no valor da hospedagem. Logo, o Airbnb oferece tipo de imóvel, localizações, experiências de viagem e preços realmente variados. Segundo Costa (2009), o maior trabalho pelo fato de não contar com todos os serviços disponíveis de um hotel (camareira, lavanderia, refeições, entre outros) e a possível falta de privacidade (caso o aluguel seja somente de um quarto, compartilhando a casa com os moradores) não se justificam pela economia financeira, visto que nem sempre a hospedagem no Airbnb é mais barata que em um hotel/albergue (é possível, inclusive que, algumas vezes, o preço seja bastante superior, depende na verdade do que o usuário está buscando). “O fato é que são

serviços e funcionamentos bem diferentes. Assim, quem opta pelo Airbnb está aderindo a um modo de estar no mundo, perpassado, talvez, por uma forma de relação com o outro menos instrumental (COSTA, 2014, p. 9).”

O proprietário que anuncia seu imóvel para aluguel é chamado de “Anfitrião”, já quem aluga é chamado “Hóspede”. O Airbnb se apresenta como sendo uma maneira fácil e pouco burocrática de efetuar transações de aluguel em várias cidades do mundo, rompendo a necessidade de imobiliária e diminuindo os riscos do “aluguel direto com o proprietário”. Aos anfitriões, viabiliza transformar espaços extras em dinheiro, pois dá a eles a possibilidade de exibir seu imóvel, para milhões de usuários que possam vir a se interessar. O número de usuários da comunidade está em crescimento constante, atualmente conta com mais de 20 milhões de hóspedes e mais de 66 mil anfitriões espalhados pelo mundo. É muito comum que a mesmo usuário seja anfitrião e hóspede, o que vai variar é em qual posição ele está na negociação específica. Esse comportamento é um bom exemplo do “prosumer” (produtor + consumidor) (DEHEINZELIN(2011), como já explicado anteriormente.

A proposta inovadora que trouxe o Airbnb para seus usuários fez com que ao intermediar a relação entre donos de imóveis, que gostariam de alugar espaços da sua propriedade, e viajantes, que gostariam de opções de hospedagem baratas e/ou pudessem ter uma interação com o proprietário, a plataforma fosse capaz de oferecer mais que um local, mas uma experiência para o viajante e para o anunciante. Todo o modelo de negócios da empresa é altamente integrado com esse objetivo. A plataforma oferece a oportunidade de ficar em um espaço que atenda a necessidade e o desejo do hóspede, conectando-o com outros membros da comunidade. Como seus membros comentam, esse tipo de hospedagem proporciona uma experiência mais próxima da vida e rotina dos moradores locais, é dito que “é estar em Paris, como um parisiense”, por exemplo; é o que aparece no site como ” [...] esperamos que você descubra que vivenciar uma cidade ou região como um nativo cria memórias, histórias e um sentimento acolhedor de pertencimento (AIRBNB, 2017).

Em relação ao uso, tanto o futuro hóspede, quanto o anfitrião, devem criar um perfil pessoal, o qual permite expor informações pessoais, sobre o imóvel e (com o passar do tempo) será o local onde os demais membros irão expor seus comentários a respeito das experiências que tiveram nas interações com aquele membro, buscando assim uma forma de garantir mais segurança para todos os envolvidos. A empresa oferece um mural virtual para que proprietários de imóveis possam alugar ou sublocar a sua própria moradia, geralmente por curtos períodos, podendo permanecer, ou não, no domicílio durante toda a estadia do visitante. É neste mural que os hóspedes buscam um imóvel ou uma vaga para acomodar-se durante um período de seu interesse. Na página inicial, o usuário pode utilizar os filtros para fazer a busca do imóvel conforme desejo, ele pode procurar de acordo com o



tipo de acomodação, faixa de preço, local do imóvel, número de pessoas e período da estadia. O perfil desse viajante costuma ser de jovens adultos, que geralmente querem, além de economizar no valor da estadia, experimentar uma viagem integrando-se ao ambiente da cidade, dividindo ou não o domicílio com o proprietário. Contudo, como a interação com o serviço pelo site é simples e intuitiva, ele tem a intenção de que qualquer pessoa, de qualquer idade, possa acessar e achar os serviços que procura. Além disso, o Airbnb se mostra como o mais flexível dentre as três plataformas analisadas neste estudo, ele permite, por exemplo, aluguéis de uma noite, enquanto os outros partem de um período mínimo de três dias, assim como permite também aluguéis de uma cama ou quarto, não havendo a necessidade de alugar o imóvel inteiro.

O Airbnb é uma empresa de grande destaque da economia compartilhada. Atualmente, é avaliado com valor de mercado maior do que qualquer rede hoteleira do mundo (mesmo as mundialmente famosas, como a que é estimada como a de maior valor de mercado do mundo, a Rede Hilton) sem possuir nem ao menos um único hotel. Um fator essencial para o sucesso da empresa foi rápida e crescente angariação tanto proprietários quanto viajantes em momentos de crescimento da empresa, quando a proposta de valor ainda não era popular, o que resultou em um poderoso efeito de rede.

**Figura 6- Número do Airbnb**



Fonte: internet<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/about/about-us/>>. Acesso em: 06/11/2017.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

Sobre a questão da reputação, ela aparece a todo o momento como sendo de extrema relevância, tanto para anfitriões, quanto para usuários. Ela é fruto de um processo de construção, principalmente baseado nas avaliações dos demais membros. O Airbnb possui diretrizes que definem quem, quando e quais tipos de comentários podem ser postados. Comentários forjados, com palavras pejorativas ou com informações não relevantes são excluídos do site. Em cada anúncio há uma avaliação por estrelas que fica disponível na tela inicial. O hóspede deixa seu comentário e faz também a avaliação por estrelas com base nos seguintes critérios: precisão, comunicação, limpeza, localização, check in e valor. As estrelas representam a média das avaliações feitas por usuários que se hospedaram, ao menos uma vez, no imóvel em questão. No mesmo local da avaliação também é possível visualizar o número total de comentários feitos sobre aquele imóvel. Neste sentido, quanto mais comentários postados, maior o número de detalhes e informações oferecidos ao usuário a respeito do imóvel, melhorando o nível de informação para a realização da análise geral por parte do futuro hóspede sobre o imóvel. Além disso, um grande número de comentários significa também que muitas pessoas que já se hospedaram, garantindo uma maior veracidade para o serviço. E como vimos na revisão teórica, a percepção de reputação (e segurança) por parte desse possível hóspede sofrerá influência da opinião dos demais membros, sendo resultado da análise que ele faz a respeito do imóvel e do anfitrião, somada às opiniões apresentadas pelos demais componentes do grupo.

Depois da escolha do imóvel, o hóspede pode fazer o primeiro contato com o proprietário por telefone, email ou usando o sistema de mensagens privadas do Airbnb. Durante a conversa, eles podem discutir detalhes sobre a viagem, perguntar sobre um preço especial ou sobre comodidades específicas. Assim como o hóspede, o proprietário precisa saber um pouco sobre os interesses do cliente potencial a fim de determinar se ele é confiável para manter negócio. Por isso, o site alerta que antes de efetivar uma reserva é importante o hóspede avaliar com cuidado o imóvel e o perfil do proprietário, para saber se são compatíveis com o que se deseja conhecer, ler com atenção tudo sobre o imóvel, localização, as regras da casa e os comentários postados; já em relação aos anfitriões é importante checar a reputação dos possíveis futuros hóspedes, verificando seu perfil e as referências para evitar surpresas indesejáveis. Estas são atitudes de extrema relevância para aumentar a possibilidade de satisfação para ambos os envolvidos.

O próximo passo é efetuar a reserva que só é confirmada mediante pagamento. O hóspede solicita a reserva e preenche todas as informações bancárias para o pagamento do valor combinado, o proprietário tem até 24 horas para responder se concorda com a transação. Somente após a

confirmação do proprietário o pagamento é confirmado e todos os dados da viagem são enviados automaticamente para o hóspede. O check in é um momento de grande expectativa, pois é quando o hóspede conhece o imóvel e o proprietário. É importante combinar um horário para o check in e a entrega das chaves da casa. O Airbnb não se responsabiliza pela conduta dos anfitriões, hóspedes ou demais usuários, nem pela veracidade das informações postadas no site, por isso a importância da análise feita por cada membro individualmente.

O contato com o proprietário do imóvel, o fechamento da reserva e o pagamento é todo feito dentro da plataforma, o que tem como objetivo aumentar a segurança e a praticidade tanto para o viajante quanto para o proprietário. Entretanto “o hóspede assume todos os riscos pela reserva” (AIRBNB, 2017). Essa frase reforça ainda mais a importância das análises e da reputação já expostas acima. Isto porque a empresa pretende facilitar a conectividade entre anfitriões e hóspedes na reserva de propriedades, mas não é reguladora entre eles. As responsabilidades da Airbnb são limitadas a: facilitar a disponibilidade do site, aplicativos e serviços, servir como agente limitado para receber o pagamento de cada anfitrião para o propósito de aceitação de pagamentos de hóspedes, em nome do anfitrião.

Desta forma, os comentários postados são uma ferramenta valiosa para a análise do imóvel e para definir se as informações apresentadas pelo anfitrião são confiáveis. De acordo com a plataforma, os comentários só podem ser feitos por anfitriões e viajantes da comunidade, sendo assim, “todo comentário que você ler é baseado em uma estadia completa de um hóspede real na acomodação de um anfitrião” (AIRBNB,2017).

#### 4.2.2.2 HomeAway - no Brasil: AlugueTemporada

HomeAway é uma plataforma americana de aluguel de imóveis por curta temporada. No Brasil, a AlugueTemporada é uma das associadas da plataforma, as quais interagem dentro do mesmo grupo HomeAway. Assim com o Airbnb é uma plataforma de economia compartilhada que objetiva proporcionar a conexão entre pessoas que querem viajar a outras que desejam alugar seus imóveis. Aqui também identificamos que os usuários não desempenham um papel fixo, podendo tanto ser Locadores, quanto Locatários, a depender da negociação específica a ser analisada.

**Figura 7 - Alugue Temporada (no Brasil) é parte do grupo HomeAway**



Fonte: internet ALUGUETEMPORADA (2017)<sup>16</sup>

Neste tipo de serviço de hospedagem, viajantes encontram imóveis para passar as férias, feriados ou finais de semana. Os proprietários podem anunciar seus imóveis para serem exibidos para mais de 44 milhões de viajantes de todo o mundo. A plataforma procura fazer com que cada imóvel por temporada no mundo seja acessível para qualquer viajante. Atualmente, a HomeAway conta com mais de 1 milhão de imóveis e está presente em 190 países.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

A plataforma procura proporcionar ao máximo que os dados dos usuários estejam seguros. Por isso, ao longo dos anos vem desenvolvendo alguns recursos de segurança. A intenção do sistema de locação por temporada é de que seu usuário disponha de um ambiente virtual inóspito a risco, viabilizando negociações confiáveis entre ambos os usuários (quem oferece o imóvel e quem aluga). Com a intenção de fugir de possíveis tentativas de invasão, a plataforma requer ferramentas de verificação em duas etapas, onde todo locador, no momento de realizar o acesso ao Painel do Proprietário, precisa confirmar o seu login com base em duas informações seguras.

O site indica que a maneira mais segura de pagar e receber o valor referente ao aluguel é através de um intermediador de pagamento online, como Paypal, Pagamento Digital e PagSeguro. O Alugue Temporada explica que as principais vantagens de realizar a transação financeira através destas plataformas, são: (i) credibilidade para o Locador: o proprietário que aceita essa forma de pagamento é melhor avaliado, pois recorre a um método mais seguro e prático para viajantes.; (ii)

<sup>16</sup>Disponível em: <<https://www.aluguetemporada.com.br/info/quemsomos?icid=IL-/>>. Acesso em: 12/10/2017.

segurança para ambos: como mediadores de pagamento buscam garantir o recebimento do valor pelo proprietário e os direitos do viajante com relação ao contrato firmado; (iii) flexibilidade para ambos: esses mediadores de pagamento permitem que o usuário passe a aceitar, de forma desburocratizada, diversas formas de pagamento, como boleto bancário e até mesmo parcelamento no cartão de crédito do viajante; (iv) organização para o Locador: o proprietário recebe o valor referente às transações online em um único lugar, independentemente do viajante ter pago pelo cartão de crédito ou com boleto bancário e (v) globalização: sinaliza que é possível receber valores do exterior em moeda local, facilitando a transação financeira entre pessoas de diferentes países, além de viabilizar de forma mais prática a recepção de estrangeiros.

Dentro das diretrizes do Alugue Temporada existe um aconselhamento para os viajantes a telefonarem para o anunciante antes de fazer qualquer depósito bancário. Principalmente para saber se ele não está fazendo o pagamento na conta de um eventual fraudador que tenha violado a conta de e-mail do anunciante. Existe também a recomendação para que os viajantes se recusem a fazer pagamento por remessa internacional de dinheiro, como Western Union e MoneyGram. Esse método é sinalizado pela plataforma como sendo o mais utilizado por fraudadores, visto que não permitem que o pagamento seja rastreado. Por esse motivo, o uso desse tipo de ferramenta é proibido pelos Termos e Condições informadas no site.

#### 4.2.2.3 Only-apartments

O Only-apartments se propõe a consolidar os apartamentos como uma opção de hospedagem, e acima de tudo conseguir que o processo de reserva de um apartamento que seja seguro e fácil de utilizar. A plataforma dispõe de um sistema de reservas em tempo real, com preços competitivos em relação ao mercado, informações detalhadas e comentários de clientes a respeito dos apartamentos. Em relação aos proprietários, a Only-apartments diz ter o objetivo de gerenciar todas as operações de forma simples, por isso seu foco são as reservas diretas, as quais são realizadas através da *extranet*, uma ferramenta exclusiva desenvolvida pela empresa, podendo ser utilizada tanto pelo de um único apartamento, quanto por um gestor profissional. Essa ferramenta permite a reserva imediata, o que segundo o site é muito positivo, pois evita diversos problemas, como: a necessidade de ter que esperar uma resposta por parte do proprietário; os problemas pelas diferenças linguísticas e as dificuldades impostas pelas zonas horárias.

O Only-apartments está buscando expandir sua área de atuação, passando por uma internacionalização, na qual o foco é incrementar a oferta do número de alojamentos em nível mundial. Fundada em 2003, conta com uma oferta de mais de 125.000 apartamentos repartidos em 109 países de todo o mundo. Em comparação ao HomeAway, usa uma estratégia de posicionamento de marca diferente, utiliza a mesma marca, Only-apartments, e logo no mundo inteiro, contudo a empresa afirma estar passando neste momento por um processo de *rebranding*, o qual implica em mudar todo o visual da marca.

### **Em relação à percepção de reputação por parte dos usuários**

A respeito das condições gerais relacionadas às transações, é responsabilidade do cliente revisar atentamente as condições particulares do apartamento que deseja reservar. No momento da realização da reserva, o futuro hóspede tem acesso às condições específicas do apartamento que deseja alugar. No momento de realizar a reserva, todos estes dados estão explicitados na ficha do apartamento, a qual é preenchida por cada proprietário quando este anuncia seu imóvel. Ao fazer a reserva, o cliente aceita as condições particulares do apartamento escolhido. Realizada a reserva por parte do hóspede, o proprietário recebe um e-mail com esta solicitação. Ele é responsável por concretizar a confirmação da reserva.

Em relação às avaliações dos apartamentos feitas pelos hóspedes, ela é facultativa para o usuário, e consiste na atribuição de uma nota de 1 (um) a 5 (cinco). Nesta avaliação os critérios a considerar são: Lugar, Qualidade / Preço, Conforto, Contato e Instalações. Além disso, também é possível fazer uma avaliação descritiva através de um comentário. Ambos componentes da avaliação, nota final e opinião descritiva, ficam disponíveis para visualização dos demais usuários. No Only-apartments, a flexibilidade oferecida ao hóspede é muito maior do que ao proprietário. O primeiro (hóspede) tem à disposição todas as fotos, descrições do imóvel, as condições impostas pelo proprietário, as avaliações e opiniões dos demais usuários; já o segundo (proprietário) deve se resguardar antecipadamente, descrevendo muito bem o imóvel, expondo boas fotos e, principalmente, informando muito claramente todas as condições exigidas para a aceitação do aluguel, pois é este o ponto que protege o locador. Isso porque em função do diferencial da “reserva imediata”, quando o hóspede faz a reserva ele automaticamente está aceitando todos os termos exigidos pelo proprietário, porém isso implica que o proprietário necessariamente aceite todo e qualquer hóspede que se propuser a alugar seu imóvel, pois caso o proprietário recuse a reserva ele é penalizado com a suspensão temporária de seu anúncio no site, além ser obrigado a pagar uma multa por cada recusa (a qual pode ter um desconto se ele ajudar o Only-apartments a encontrar um

imóvel alternativo que seja aceito pelo hóspede). No caso de recusas recorrentes, o proprietário pode inclusive ser banido da plataforma, pois este comportamento vai exatamente contra a política de reserva imediata, a qual é apresentada aos hóspedes como sendo um grande diferencial.

Para o bom funcionamento do aluguel, a plataforma informa que o cliente: deve comunicar a hora da chegada aproximada para a pessoa de contato com máximo de 03 dias de antecedência a sua chegada ao apartamento; deverá respeitar a propriedade, seus móveis e equipamento; não poderá alojar mais pessoas que estipulado no contrato da reserva; não está permitido realizar nenhuma atividade ilícita no destino em questão durante a estadia; deve estar preparado ante a possibilidade de assinar um contrato na chegada ao apartamento.

Quanto aos pagamentos, uma vez pagos não serão devolvidos, salvo em caso de cancelamento gratuito, cujos termos e valores a serem devolvidos são identificados especificamente na guia correspondente do apartamento, dependendo das datas selecionadas. Visto que depende de cada proprietário, a política de cancelamento não se mostra muito clara, a plataforma informa que para o cancelamento os clientes devem sempre comunicar a Only-apartments por escrito através de um e-mail específico.

O Only-apartments, como as demais ferramentas, dispõe de uma central de atendimento ao cliente. A fim de atender eventuais reclamações, com a intenção de proteger os dois envolvidos na transação (locador e locatário), contribuindo para a satisfação de ambos, a empresa apresenta alguma regras. Referente às reclamações, o cliente deve comunicar, com a maior brevidade possível, tendo em um prazo máximo de 24 horas transcorridas desde sua chegada ou do momento da incidência. Na comunicação deverá reportar-se ao Only-apartments S.A. e ao proprietário, fazendo a comunicação por escrito, a qual exponha o não cumprimento de alguma das condições acordadas sobre o no local, podendo incluir fotos, se julgar relevante. Se o consumidor não realizar dentro do prazo explicado de 24 horas, não poderá fazê-lo posteriormente. Sendo assim, todos os danos que venham a ser produzidos, ou agravados, passam a ser de responsabilidade do hóspede.

## 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item serão apresentados os resultados e as análises realizadas a partir das duas pesquisas qualitativas realizadas, tanto a respeito dos aplicativos de carona, quanto dos aplicativos de hospedagem. Tomando por bases as informações obtidas através da realização das 06 entrevistas de cada tema, realizadas a partir de roteiros semiestruturados, serão analisados diversos aspectos neste item do trabalho.

As primeiras perguntas foram utilizadas para caracterização da massa pesquisada. As quais apresentaram os dados a seguir. A pesquisa realizou entrevista com 7 mulheres e 5 homens (Tabela 2). Em relação às idades dos entrevistados, a mínima foi de 23 anos e máxima de 60 anos (Tabela 3). Sobre a questão grau de instrução (Tabela 4) verificou-se que 11 dos 12 entrevistados tinham no mínimo nível superior incompleto. Esta informação leva-nos a considerar o grau de escolaridade dos entrevistados no sentido de conhecimento, discernimento, acesso à informação e uso de tecnologias atuais.

**Tabela 2 - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados I**

Qual seu gênero?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	M	F	F	M	F	F
Qual seu gênero?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	M	M	F	F	M	F

Fonte: a autora (2017)

**Tabela 3 - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados II**

Qual sua idade?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	34	32	60	42	23	46
Qual sua idade?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	39	27	23	35	31	51

Fonte: a autora (2017)



Tabela 4 - Pesquisa semiestruturada - Dados dos entrevistados III

Qual seu grau de escolaridade?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Superior	Pós-graduação	Superior	Superior	Superior Incompleto	Superior
Qual seu grau de escolaridade?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Pós-graduação	Pós-graduação	Superior Incompleto	Superior	Ensino Médio	Superior

Fonte: a autora (2017)

Observa-se que a experiência da maioria das pessoas com os aplicativos é relativamente recente, até mesmo pelo fato de a Economia Colaborativa e suas plataformas estarem no mercado há pouco tempo. É interessante observar que a fala dos usuários (Tabela 5) traz a ideia de continuidade “desde de”, “há mais de”, o que permite a interpretação de que não tratou-se de uma experiência isolada, mas sim de uma nova opção de consumo que passou a compor os hábitos destes consumidores; nos mostrando que uma vez familiarizados com a ferramenta, passaram a considerar seu uso natural e incorporado às opções a serem consideradas por eles.

Tabela 5 - Pesquisa semiestruturada - Tempo de utilização

Há quanto tempo utiliza aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop, BlaBlaCar)?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Desde julho de 2016.	Faz uns 2 anos.	Há 1 ano.	Início do ano.	Há uns 2 anos.	Há mais de 1 ano.
Há quanto tempo utiliza aplicativos de hospedagem (Airbnb, OnlyApartments, HomeAway)?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Desde 2012.	Mais de 2 anos.	Há 1 ano.	Utilizo há mais de 1 ano.	Algum tempo, uns 4 anos.	Há 1 ano e meio.

Fonte: a autora (2017)

Nesta parte apresentada pela Tabela 6, os entrevistados foram questionados sobre quais meios de transporte e tipo de hospedagem mais utilizam. Em relação ao transporte, todas as pessoas citaram o carro, a maioria delas, se não considerar-se a locomoção “a pé” (citada com maior percentual pela respondente B, a qual mora perto do trabalho), o carro particular ainda se apresenta como mais utilizado. Contudo é importante observar que todos os usuários apresentam alguma frequência no uso do aplicativo de carona (tendo inclusive respondentes que o têm como principal

meio de transporte, Entrev. F). Algumas vantagens apresentadas por eles foram: Entrev. B, por ser super prático (interessante observar que foi indicado e instalado por pessoas de seu círculo de confiança, os filhos); Entrev. D, usa quando sabe que terá dificuldade de estacionar ou quando quer ingerir bebida alcoólica (estes tipo de uso têm se tornado cada vez mais comuns), comportamento que fica subentendido pelo Entrev. E, quando diz que usa mais para ir a festas. Observa-se uma importante mudança em relação ao modelo tradicional de transporte individual, o táxi. Apenas 2 respondentes citaram o táxi, sendo que um deles, o Entrev. F disse, demonstrando uma reação de surpresa consigo mesmo (como se estivesse concluindo isso no momento da entrevista), *“Acho que nunca mais usei taxi, só raramente se os aplicativos estão muito caros ou demorados”*. Pode-se concluir que esse comportamento demonstra que o uso de aplicativos passou a fazer parte de sua rotina, sem que ele tenha perdido muito tempo analisando essa migração táxi - aplicativo, e, pelo seu espanto, pode-se dizer que ocorreu de forma absolutamente natural, tanto que, no momento da pesquisa, esse meio de locomoção respondia por 70% da utilização deste usuário.

Já em relação à acomodação, o uso é bastante variado, todos citaram o uso de hotel e a maioria também falou sobre o Airbnb (o mais famoso entre os aplicativos de hospedagem). Neste sentido, vemos que o consumidor adicionou esta nova opção a sua grade de escolha, mas, diferente das caronas, não abandonou ou reduziu o modelo tradicional de consumo, o hotel ou pousada. Eles apresentaram critérios diferentes ao responder esta questão, a maioria dizia que dependia do tipo de viagem, tempo. Pensando que isso poderia acontecer, o roteiro da pesquisa de hospedagem previa 2 perguntas a mais a respeito deste tópico, com o intuito de aprofundar o entendimento a sobre esse comportamento, o que será analisado abaixo com base na Tabela 6.

Tabela 6 - Pesquisa semiestruturada - Opções de transporte e hospedagem mais utilizados

Qual meio de transporte você utiliza, geralmente, para se locomover em Porto Alegre? Saberá me dizer, aproximadamente, qual percentual de cada um deles (carro, ônibus, taxi, aplicativo de carona, trem, bicicleta, a pé, outros)?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	80% carro, 15% aplicativo e 5% a pé.	30% carro, 5% aplicativo, 40% a pé (moro perto do serviço), 10% táxi e 15% grupo de caronas do Facebook. Gosto do BlaBlaCar também.	Utilizo 10% carro, 70% aplicativos que meus filhos colocaram pra mim e é super prático e 20% ônibus.	70% carro, 30% aplicativo, uso quando vou a lugares difíceis de estacionar ou quando quero beber algo.	20% carro, quando meus pais não estão usando, 30% aplicativo, mais para ir a festas 5% a pé, 40% ônibus.	20% carro, 70% aplicativo e 10% ônibus. Acho que nunca mais usei taxi, só raramente, se os aplicativos estão muito caros ou demorados.
Qual tipo de hospedagem você utiliza, geralmente, quando vai viajar? Saberá me dizer quais foram as opções de hospedagem das suas últimas viagens (hotel, pousada, aplicativos de hospedagem alternativa, Homestay, Hostel, Albergue, outros)?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Se for até 3 dias utilizo hotel, mais de 4 dias ou fora do Brasil Airbnb e similares, para férias longas, alugo com imobiliária, e para pouco tempo pousada devido a estrutura.	Utilizei Homestay no intercâmbio. Hostel, albergue e Airbnb no exterior. No Brasil Hotel ou pousada geralmente.	Sempre o que olho primeiro é Airbnb, mas se o hotel for mais barato fico em hotel.	Como tenho família dou maior prioridade a hotel, Airbnb de casa inteira ou pousada.	Vou para o mais barato, no exterior utilizei hostel, e é bom que conheço várias pessoas.	Normalmente em hotel.

Fonte: Autora (2017)

Por ser um roteiro semiestruturado, foram incluídas previamente 2 perguntas, as quais só seriam realizadas caso o entrevistador julgasse relevante. Em todos os casos, optou-se por aplicá-las e elas se apresentaram como as perguntas às quais os entrevistados dedicaram mais tempo para as repostas (Tabela 7); como foi falado bastante a respeito destes 2 pontos, a tabela 8 apresenta apenas um resumo do que foi respondido. Pode-se identificar que independente da escolha final, os usuários dedicam relativamente bastante tempo a escolhas ligadas à hospedagem, sendo mais criteriosos e exigentes antes de efetivar o aluguel.

Na pergunta “A escolha do tipo de hospedagem tem alguma relação com o tipo de viagem (trabalho, turismo, estudo)? Se sim, por quê?”, foram dadas as mais diferentes respostas, através das quais podemos ver que, hotéis são usados para estadias mais curtas ou quando se quer mais comodidade (no sentido de serviços - café da manhã, camareira, entre outros), enquanto os aplicativos de hospedagem são utilizados em estadias mais longas e bastante citados quando relativos a viagens ao exterior. Interessante observar que todos os participantes usualmente consideram as plataformas colaborativas como uma opção viável, mostrando que geralmente elas estão compondo as pesquisas dos usuários, assim como as demais alternativas, desde as mais tradicionais (hotéis, pousadas e imobiliárias) até outras mais alternativas (Homestay, Albergues, Hostels, Aplicativos de Hospedagem).

Em relação à pergunta “Na última vez que utilizou aplicativos de hospedagem alternativa, aproximadamente, quanto tempo você ficou pesquisando os imóveis antes de efetivar o aluguel?” foi possível identificar pontos importantes que ajudaram a elucidar praticamente todos os objetivos apresentado no item “1.2.1 Objetivos Específicos”.

Os usuários se dedicam muito mais à análise de hospedagem do que carona. Logicamente, uma variável que influencia muito na decisão de hospedagem é o preço, como comentou a Entrev. H, *“Dei uma olhada por uns 15 dias, até porque depois que tu começa a olhar, eles te mandam várias ofertas, às vezes vale a pena não alugar de primeira, pois tu pode receber uma opção melhor nos próximos dias”*. Além disso, considerando o tempo que utilizarão o serviço, o primeiro (aplicativo de carona) dura alguns minutos ou poucas horas, enquanto o segundo (aplicativo de hospedagem) será utilizado por dias; a hospedagem exige mais atenção. Este aspecto está relacionado ao Objetivo Específico “b”: comparar como a reputação influencia em transações curtas (caronas) e longas (hospedagens). Em relação às caronas, percebemos que elas foram incorporadas naturalmente como uma das principais alternativas consideradas pelos usuários para sua locomoção atualmente.

Já referente às hospedagens, as respostas foram variadas, mas o que podemos ver é que quanto mais longa for a interação, mais a reputação tem importância. Este aspecto está relacionado ao Objetivo Específico “a”: identificar quais elementos mais influenciam a percepção e a construção do conceito de reputação dos consumidores (verificar se os usuários utilizam critérios pessoais, além dos já oferecidos pelas plataformas). Um bom exemplo neste sentido foi a resposta dada pelo Entrev. G, *“Tudo depende da viagem, como a última foi 1 dia só e a trabalho, aluguei de um dia para o outro. Mas quando fui pra Londres e Roma pesquisei quase 2 meses, tem que olhar localização, se o bairro é bom, ver as fotos da casa, ler os comentários, contatar o dono do imóvel, quanto mais informações melhor”*. Nesta mesma linha de raciocínio tem-se a resposta da Entrev. I

*“Como viajo pouco, geralmente a passeio, sempre pesquiso bastante, pelo menos umas 3 ou 4 semanas. Vejo todas as opções e busco a mais barata. Mas nem tudo é preço. Olho primeiro o Airbnb e o Alugue Temporada, os preços são bons e as casas são ótimas. Mas também tem que cuidar vários detalhes, sempre olho a casa no Google Maps, dou uma navegada pelo bairro, vejo se é seguro, pesquiso qual bairro os blogs indicam e, muito importante, qual não devem ser escolhidos de jeito nenhum. Uma vez eu estava quase alugando uma casa em Nata [RN, Brasil], mega bem localizada, pertinho da praia, a proprietária uma querida, estava tudo certo, mas quase fechando o negócio uma guria colocou um comentário dizendo que era tudo lindo e ótimo, mas ela se sentiu iludida, pois apesar de ser perto da praia, era praticamente do lado de uma vila e que, por medo, ela não saiu à noite. Daí eu desisti e aluguei outra, que era até um pouco mais cara”.* Na última parte da fala pode-se identificar um elemento especialmente importante para a compreensão do objetivo específico “c”: compreender quais são os aspectos definitivos para o consumidor na decisão de utilizar, ou não, o serviço (relativo à carona ou à hospedagem); neste caso, foi o comentário de outra usuária, prejudicou a reputação do imóvel a ponto de fazê-la desistir da transação, além da influência recebida por membros que não fazem parte da mesma plataforma, mas gozam de um nível de reputação que faz este respondente considerar sua opinião *“(...) qual bairro os blogs indicam e, muito importante, qual não devem ser escolhidos de jeito nenhum”*.

Ao encontro das ideias apresentadas pelos anteriores, o Entrev. K disse que *"Depende da viagem, se for internacional tem que olhar mais tempo. Quando fiz o intercâmbio, que fui pra vários países da Europa, levei um tempão, talvez uns 4 meses procurando. Olhei tudo que tu pode imaginar, até porque ia estar sozinho em um país estranho, tentei me resguardar ao máximo em relação à segurança. Falei com os proprietários e também com as pessoas que já tinham ficado nas casas, até porque assim tu tem uma noção bem real de como é. Mas valeu o esforço, com certeza foi minha melhor escolha. Na volta deixei uns super comentários pros anfitriões e dei 5 estrelas pra todos, se tivesse 10 estrelas eu dava!"*. No comentário do Entrev. K podemos identificar vários aspectos, pois além do tempo dedicado (4 meses), ele levou a reputação (assim como a Entrev. I) muito em consideração. Este aspecto permite verificar que diversos atores sociais influenciam na tomada de decisão do consumidor em relação a utilizar, ou não, o serviço. O Entrev. K falou tanto com proprietários quanto com outros usuários e, além disso, quando ele diz *“Na volta deixei uns super comentários pros anfitriões e dei 5 estrelas pra todos, se tivesse 10 estrelas eu dava!”* observa-se que, na percepção dele, as avaliações dos membros são muito relevantes para os demais.

Essa pergunta (Tabela 8) apresentou pontos importantes sobre reputação, os quais, logicamente, apareceram também ao longo de todo o estudo, mas se mostraram de forma mais destacada nesta parte da pesquisa. Para finalidade da análise proposta por este estudo, explorou-se

este item, pois sobre ele os entrevistados falaram de forma bastante abrangente. Ao mesmo tempo, além de considerar a influência de terceiros, é interessante observar que a construção da percepção da reputação é individual, dependente de critérios muito particulares estabelecidos por cada indivíduo. Para o Entrev. J, por exemplo, pouco tempo é necessário para que conclua sua análise e atinja o nível de confiança que julga ser o ideal, *“Se eu tiver com tempo pra focar, me dedico um final de semana e decido. Da última vez foi assim. passamos 10 dias no nordeste”*

A definição de confiança é subjetiva e dependente da influência de diversos fatores para criar seu conceito de reputação a respeito de alguém ou alguma coisa. Isso pode ser observado quando analisamos o comentário do Entrev. L, que cita o marido. A análise do comportamento deste casal, mostra que posicionamentos bem distintos em relação a percepção de reputação, percebe-se isso quando ela fala: *“A última, vez eu fiquei quase 2 meses analisando tudo e mais um pouco. Gostei de 4, falei com os donos e se pudesse ligava até para os vizinhos, afinal estávamos indo para casa de um desconhecido. Daí meu marido, que não gosta de perder muito tempo e não tem paciência para ficar olhando muito, olhou as 4 opções, viu minhas anotações, me fez algumas perguntas e decidiu em 1 semana. No fim eu adorei, foi ótimo! Meu marido amou, disse que por ele sempre alugaria pelo Airbnb, mas sinceramente ainda prefiro ficar em hotel, pode até ser um pouco mais caro, mas a gente descansa. Lá não consegui descansar como no hotel, pois nós mesmos fazíamos as coisas”*. Entrev. L falou isso se referindo ao que comentou na pergunta anterior *“(…) Hotel, é muito bom e a gente descansa, tem tudo pronto (café da manhã, serviço de quarto, restaurante)”*.

**Tabela 7 - Pesquisa semiestruturada - Comportamento referente à hospedagem**

A escolha do tipo de hospedagem tem alguma relação com o tipo de viagem (trabalho, turismo, estudo)? Se sim, porquê?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
<b>Hotel</b>	Hotel a trabalho, é cômodo (café da manhã, camareira).	Sempre pesquiso.	Só se for mais barato que Airbnb.	Se for pouco tempo.		Quase sempre Hotel, é muito bom e a gente descansa, tem tudo pronto (café da manhã, serviço de quarto, restaurante).
<b>Pousada</b>	Turismo rápido.	Geralmente pousada,	Se for bem baratinha.	Turismo rápido.		

		sempre vejo preços, e geralmente inclui o café.				
<b>Airbnb, HomeAway, Only Apartment</b>	Usei em Londres e Roma, muito bom.	Sempre pesquisa, já usei e gostei.	Sempre olho esse primeiro.	Sempre olho quando for para mais de 4 dias ou fora do Brasil.	Usei em um intercâmbio, achei ótimo. Não devia satisfação para ninguém, eu fazia meus horários, era como estar em casa.	Já usei, foi legal e barato, mas não consegui descansar como no hotel, nós mesmos fazíamos as coisas.
<b>aluguel por imobiliária</b>	Férias longas, praia com a família geralmente.			Temporadas mais longas, de 10 a 30 dias.		
<b>Homestay</b>		Fiquei em casa de família em um intercâmbio, muito legal, mas tem que se adaptar às regras da casa.				
<b>Hostel</b>		No exterior, fiz um "mochilão".			Vou sempre para a opção que estiver mais barata, no exterior utilizei hostel, e é bom que conheço várias pessoas.	
<b>Albergue</b>		No exterior, fiz um "mochilão".			No exterior.	
<b>Na última vez que utilizou aplicativos de hospedagem alternativa, aproximadamente, quanto tempo você ficou pesquisando os imóveis antes de efetivar o aluguel?</b>	<b>Pesquisa app acomodação (esta pergunta teve suas respostas expostas na descrição deste trabalho, aqui constam somente os valores citados)</b>					
	<b>Entrev. G</b>	<b>Entrev. H</b>	<b>Entrev. I</b>	<b>Entrev. J</b>	<b>Entrev. K</b>	<b>Entrev. L</b>
	Trabalho: 1 dia; turismo: 2 meses	15 dias	3 ou 4 semanas	2 dias	4 meses	Entrevistada: 2 meses; Marido: 1 semana

Fonte: a autora (2017)

Como já observado na análise anterior, os usuários sofrem muita influência de terceiros. Isso ocorre tanto na decisão de experimentar um produto ou serviço novo (Tabela 9) quanto em relação aos fatores que irão compor os atributos para a tomada de decisão em relação a algo que já estão familiarizados (Tabela 8), quando analisamos a influência dos demais membros das plataformas através das avaliações e comentários.

Em ambos os aplicativos, a pesquisa mostra que os usuários usam sua rede de relacionamento como principal fonte de reputação. Apenas o Entrev. F falou ter ouvido no rádio, mas o fator decisivo para que ele passasse a utilizar foi a indicação da irmã. Isso nos mostra uma alteração de hábitos interessante. Com a descentralização midiática e o acesso plural a informação através de diversas fontes, a mídia de massa vem perdendo poder sobre a decisão final dos consumidores, hoje a maior influência é exercida por pessoas de sua rede de contatos (Tabela 8), sejam elas bem próximas, parentes, amigos e colegas de trabalho (a tradicional indicação, como já ocorria); ou de pessoas apenas conhecidas sem muita relação (contatos de Facebook); ou ainda desconhecidos que participem de grupos comuns (que tenham feito avaliação na plataforma analisada pelo usuário).

Os usuários geralmente buscam informar-se com quem já utilizou e saber o que a pessoa achou, sofrendo influência de outros atores sociais na construção da reputação. Pode-se observar dentre os pesquisados que mesmo contendo um nível altíssimo de informação através de sites (blogs, ReclameAqui) eles se sentem mais seguros em saber de outro usuário se o serviço é de procedência, seguro e se de fato cumpre com a finalidade proposta.



Tabela 8 - Pesquisa semiestruturada - Utilização inicial

Quando você ouviu falar pela primeira vez dos aplicativos de carona, teve algum interesse? SIM Buscou mais informações, como foi essa aproximação? Você leu algo a respeito antes de utilizar o serviço? Se sim, onde (site, Facebook, ReclameAqui.com.br, fóruns na internet)?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Colegas de empresa já haviam utilizado e amigos mandaram cupom de desconto.	Colegas de empresa e por amigos, quando passei a viajar muito à Caxias e Santa Maria.	Familiares, perguntei para meus filhos. Me passaram um cupom de desconto e passei a usar também.	Amigos me falaram e já usavam. Hoje uso até para mandar buscar ou levar meus filhos na escola.	Familiares e amigos, na verdade, várias pessoas. Então foi tranquilo.	Propaganda no rádio e meus familiares, a minha irmã indicou.
Quando você ouviu falar pela primeira vez dos aplicativos de hospedagem alternativa, teve algum interesse? Buscou mais informações, como foi essa aproximação? Você leu algo a respeito antes de utilizar o serviço? Se sim, onde (site, Facebook, ReclameAqui.com.br, fóruns na internet)?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Amigos já tinham utilizado e perguntei com era, se era seguro.	Muitas pessoas da minha família conheciam, e também pesquisei em uns blogs de viagem.	Um colega da empresa viajou com a esposa para o exterior e voltou mega animado contando que tinham ficado na casa de uma família muito legal.	Vi um comentário de um conhecido no Facebook, e perguntei. Daí ele e vários outros comentaram.	Amigos me falaram, a ideia é muito boa, com não tinha isso antes?	Os colegas da empresa e amigo. Depois olhei sites, Facebook, ReclameAqui, fóruns na internet. Enfim, fui me informar e gostei da idéia.

Fonte: a autora (2017)

Com relação a frequência de utilização nos últimos dois meses (Tabela 9) os entrevistados informaram que existe uma certa assiduidade quanto à utilização, todos os seis entrevistados utilizam os aplicativos de carona todas as semanas, mostrando que esta alternativa já compõe seu comportamento usual. Quanto à pesquisa de aplicativo para hospedagem, todos já utilizaram, alguns mais outros menos, claro que esse número está ligado à frequência de viagem de cada usuário.

Tabela 9 - Pesquisa semiestruturada - Frequência de utilização

Com qual frequência você utilizou aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop) nos últimos 2 meses?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Normalmente utilizo uma vez por semana.	Gosto do serviço, utilizo 2 vezes por semana.	Volto das viagens com ele, utilizo quase todos os dias.	No geral é uma vez por semana.	Vendi meu carro, uso aplicativos umas 2 vezes por semana.	Utilizo grande parte da semana, trabalho perto e o custo se torna baixo.
Quantas vezes você já utilizou aplicativos de hospedagem alternativa (Airbnb, Only-Apartments, HomeAway)?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Umas 7 vezes.	Mais de 10 vezes já.	4 vezes.	Usei mais de 5 vezes.	3 vezes.	Usei 2 vezes.

Fonte: a autora (2017)

Em relação à percepção do serviço e o que julgam ser importante (Tabela 10), sobre o transporte falam da importância de o carro estar limpo e da qualidade do atendimento do motorista (até pelo fato de que em Porto Alegre já houveram muitos registros de mal atendimento por parte dos taxistas). Sobre hospedagem, é de forma quase unânime que a percepção no sentido da segurança por parte dos usuários passa pelas avaliações. Quase todas as respostas remetem os comentários e avaliações dos demais usuários, podendo isso ser destacado com aspecto principal. Apesar de ler os comentários, os usuários podem dar atenção a pontos diferentes que sejam falados pelos demais membros (boa localização, segurança, anfitrião). De forma geral, alguns fazem a análise mais voltada para o mercado, julgam que esses novos entrantes aumentam a concorrência e com isso melhoram a qualidade geral dos serviços, por aumentar a competitividade.

Tabela 10 - Pesquisa semiestruturada - Aspectos importantes das plataformas

Qual sua percepção / opinião em relação aos aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop)? O que você julga ser importante neste tipo de serviço, porquê?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Melhoram mercado, aumentam a concorrência e diminuem os preços no geral, melhoram a qualidade no atendimento no mercado.	Avaliação do motorista, no início achava inseguro. Não uso Uber, pois aceita dinheiro, inseguro. Preço é o melhor atrativo.	Avaliação traz segurança, motoristas e carros eram melhores no início.	Aumenta a concorrência, avaliação é muito importante, menos burocrático.	Motoristas bem arrumados, segurança, carro limpo, agilidade número de estrelas.	Qualidade no atendimento simpatia, carro limpo, é mais rápido.
Qual sua percepção / opinião em relação aos aplicativos de hospedagem alternativa (Airbnb, Only-Apartments, HomeAway)? O que você julga ser importante neste tipo de serviço, porquê?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	São necessários para melhorar o mercado, aumenta a concorrência, boa localização, fotos, comentários.	Diminui os preços como um todo, avaliação traz segurança, olho o bairro na internet, leio todos comentários.	Boa localização, ser mais barato que hotel, limpeza, facilidade com o anfitrião, comentários.	Boa localização, fotos, comentários, procuro anfitrião no Facebook.	Novas opções no mercado, diminui os preços como um todo, avaliação traz segurança, fotos, comentários.	Comentários, avaliação, fotos, local limpo, converso com o proprietário e tento contato com alguém que já se hospedou no local.

Fonte: a autora (2017)

Quanto ao sentimento do serviço oferecido (Tabela 11), na parte do transporte e hospedagem, é unânime a opinião de que o serviço é bom / muito bom, não apresentaram dúvida quanto a isso.

Tabela 11- Pesquisa semiestruturada - Percepção em relação ao serviço prestado

Como você se sente utilizando esse serviço?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Gosto muito.	Gosto, mas me sinto um pouco insegura.	Gosto muito, sempre tem carro e não dependo de táxi.	Eu uso e gosto.	Acho ótimo, compartilho minha corrida com meu namorado.	Gosto.
Como você se sente utilizando esse serviço?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Gosto muito, sinto que estou economizando.	Acho ótimo, tem todos os tipos de hospedagem do luxo ao simples.	Gosto muito.	Eu gosto muito do serviço.	Muito bom.	Gosto.

Fonte: a autora (2017)

Quanto a pesquisa de observação, em relação a algo ligado ao serviço oferecido nos Aplicativos de Carona (Tabela 12), há a conferência de placa, carro e nome do motorista. Apenas um usuário respondeu que verifica a reputação e avaliação do motorista. Analisando-se este ponto, percebe-se que nas caronas a reputação do aplicativo parece ser percebida como suficiente para confiar no serviço e, conseqüentemente, no motorista. Já para este mesmo questionamento, para a área de hospedagem e acomodação, a avaliação de reputação de cada imóvel, anfitrião e usuário mostra-se com de extrema relevância. Os entrevistados verificam comentários da plataforma, buscam outros sites e blogs que colocam as informações a vista para quem já tenha utilizado o serviço, facilitando para quem busca este tipo de hospedagem.

Tabela 12 - Pesquisa semiestruturada - Critérios de análise de reputação e segurança

Você procura observar alguma coisa antes de embarcar? Se sim, o que você observa (número de estrelas do motoristas, placa, nome do motorista, modelo do carro, endereço de destino)? • Se sim, porque você observa tal(is) aspecto(s)?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Placa, verifica limpeza.	Placa, se é o motorista foto, se não tem cheiro de cigarro, já aconteceu de ter mais gente no carro, confirma.	Confere placa, modelo do carro, limpeza, nome do motorista.	Placa, nome do motorista, verifica se vai pelo GPS.	Placa, avaliação e nota.	Confere placa, verifica se vai pelo GPS, se é o motorista foto, se não tem cheiro ruim (bebida).
Você procura cuidar / observar / confirmar alguma coisa antes de alugar o local? Se sim, o que (histórico / classificação / comentários a respeito do anfitrião, enviar mensagens, ver fotos do local, bairro de localização)? Qual seria a ordem de importância? • Se sim, porque você observa tal(is) aspecto(s)?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Comentários dos outros, segurança, avaliações boa localização, fotos. Foco muito na segurança com um todo (bairro, anfitrião, casa...).	Localização segurança, olho o bairro na internet, leio todos comentários. O preço é muito importante, mas também quero saber do histórico.	Comentários boa localização, ser mais barato que hotel, limpeza, facilidade com o anfitrião.	Comentários dos outros, segurança, avaliações, boa localização, fotos, procuro anfitrião no Facebook, quero ter certeza que ele existe (risos).	Comentários dos outros, avaliação traz segurança e foto. Acho importante ser bem localizado.	Comentários dos outros, localização, avaliações fotos, local limpo, converso com o proprietário e tento contato com alguém que já se hospedou no local. Tem que ser confortável.

Fonte: a autora (2017)

Esta é uma questão (Tabela 13), que mostra-se com sendo considerada bem importante e, portanto todos os pesquisados responderam que sempre procuram utilizar as ferramentas de avaliação tanto nos aplicativos de transporte, quanto nos de hospedagem, deixando uma nota para quem possa necessitar do serviço e queira informações do prestador.

Tabela 13 - Pesquisa semiestruturada - Utilização dos mecanismos de avaliação e *feedback*

Geralmente você utiliza os mecanismos disponíveis nos aplicativos para avaliar?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Sempre.	Normalmente.	Sempre.	Sempre.	Quase sempre.	Sempre.
Geralmente você utiliza os mecanismos disponíveis nos aplicativos para avaliar?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Sempre.	Sempre, acho importantíssimo.	Normalmente.	Às vezes.	Sempre.	Sempre.

Fonte: a autora (2017)

Em relação a cuidados extras (Tabela 14), existe aqui uma preocupação para com o trajeto e o caminho escolhido pelo motorista e também na procura de inibir qualquer saída de rota. Em relação a hospedagem, as pessoas são muito mais criteriosas, analisando vários outros critérios pessoais além dos disponibilizados pelas plataformas. Olhar a casa e o bairro no Google Maps, por exemplo, demonstrou-se como uma ferramenta importante na análise dos usuários. Como já observado na análise da tabela 8, cada pessoa tem o seu grau de exigência a fim de atingir um nível mínimo de confiança por ela aceitável. No caso da Entrev. L (que demonstrou, ao longo da pesquisa, o maior grau de desconfiança), como ela é bancária (setor de inspetoria), pesquisa sobre o proprietário do imóvel em todos os cadastros aos quais tem acesso. Isso, provavelmente pode ser resultado do reflexo de sua profissão nos demais âmbitos de sua vida. Ao longo da resposta a Entrev. L realizou o seguinte comentário “*Sim, né? Vai que é um estelionatário, a gente nunca sabe*”.

Tabela 14- Pesquisa semiestruturada - Critérios pessoais de análise de reputação e segurança

Além dos mecanismos oferecidos pelo aplicativo, você observa ou faz mais alguma coisa que julgue importante antes e durante a utilização do serviço?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Não.	Se não tem cheiro de cigarro, se tem outro no carro, já aconteceu. Ligo o Waze.	Pergunto quanto tempo trabalha, se é a principal atividade, sobre a família, como foi treinamento no Uber.	Acompanho o GPS.	Não.	Pergunto sobre como é o serviço, acompanho o GPS e compartilho a corrida vejo se tem cheiro de bebida.
Além dos mecanismos oferecidos pelo aplicativo, você observa ou faz mais alguma coisa que julgue importante antes e durante a utilização do serviço?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Google maps, confere anfitrião, leio sobre a zona.	Google maps, confere anfitrião, comentário dos outros, leio sobre a zona, blogs.	Verifica dados confere anfitrião.	Pergunto se já teve problemas no aluguel.	Google maps, confere anfitrião no Facebook.	Google maps, leio sobre a vizinhança. Se for no Brasil confiro dados nos cadastros (obs.: profissão - bancária).

Fonte: a autora (2017)

Sobre deixar de utilizar ou cancelar o serviço (tabela 15), ocorre mais no aplicativo de carona do que no de hospedagem. Durante as entrevistas, percebeu-se que os usuários não têm conhecimento das regras de cancelamento referentes a ambas as plataformas, pois às vezes têm vontade de cancelar, mas não o fazem por terem medo de cobranças. No caso do transporte, observa-se motivos ligados aos fatores demora e preço, à exceção da Entrev. B., que relatou fatos mais graves ocorridos na cidade de Caxias, o que a levou a abandonar o uso de uma das plataformas, o Uber. Entrev. B comenta que “(...) o melhor de todos é o BlaBlaCar ‘Só Para Elas’, tu se sente super segura”. Esta ferramenta foi descrita por este trabalho no item 3.1.2.2.2 BlaBlaCar. A Entrev. B ainda diz que, “Eu só viajo com mulheres, muitas só viajam assim. Nos grupos de carona do Facebook que eu participo, que é para viagens pro interior do estado, quando reservo a carona já aviso ‘se algum homem for ir junto, me diz que busco outra carona’, pode acontecer, pois às vezes tu é a primeira a se interessar pela carona, mas conforme o carro lota, podem entrar homens também, por isso o ‘Só para Elas’ é mais prático”. A plataforma BlaBlaCar

diz que essa ferramenta é muita utilizada por mulheres que estão iniciando o uso, mas neste caso vemos que não, muitas mulheres optam por seguirem sempre viajando somente com mulheres, talvez por alguma experiência que aumentou muito seu grau de exigência mínimo em relação à percepção de reputação necessária (pode ser o caso da Entrev. B) ou mesmo por opção, “*Eu só viajo com mulheres, muitas só viajam assim*”.

**Tabela 15 - Pesquisa semiestruturada - Cancelamento de solicitação da prestação de serviço**

Alguma vez você já deixou de utilizar o serviço ou cancelou alguma carona? Se sim, porquê?	Pesquisa App transporte					
	Entrev. A	Entrev. B	Entrev. C	Entrev. D	Entrev. E	Entrev. F
	Nunca, fiquei com medo de ser cobrada por cancelar. Mas tive vontade pela demora não chegava nunca, quase chamei outro.	Em Caxias não uso nenhum, taxistas agrediram Uber e usuário e teve uma tentativa de estupro (não se motorista foi punido). Perdi a confiança no Uber. Nas outras cidades uso os outros. O melhor de todos é o BlaBlaCar “Só Para Elas”.	Sim, quando calculei outro app e deu mais barato.	Sim, quando vi que era tarifa dinâmica.	Sim, o referencial geográfico não me localizava e faltava sempre 2min e o motorista não chegava.	Sim, em dia de chuva por demora.
Alguma vez você já deixou de utilizar o serviço ou cancelou alguma hospedagem? Se sim, porquê?	Pesquisa app acomodação					
	Entrev. G	Entrev. H	Entrev. I	Entrev. J	Entrev. K	Entrev. L
	Nunca.	Nunca.	Nunca, fiquei com medo de ser cobrada por cancelar. O local e era diferente das fotos. Me senti enganada. Dei uma segunda chance e gostei. Já usei 4 vezes, só tive problema na 1ª vez.	Nunca.	Nunca.	Nunca.

Fonte: a autora (2017)



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs-se a entender a importância da reputação na Economia Compartilhada, mais especificamente no que diz respeito aos aplicativos de carona e hospedagem. Como o trabalho foi realizado com usuários de Porto Alegre, as conclusões aqui apresentadas dão-se a partir da análise realizada em relação à interpretação a respeito das percepções de reputação sob a ótica dos consumidores desta cidade.

A partir da base teórica, pôde-se observar neste trabalho, através da realização de pesquisas em profundidade, que muitos usuários confirmaram o comportamento descrito pelos estudiosos do tema, as classificações a respeito da reputação de cada um são desenvolvidas a partir de interações sociais ocorridas por pessoas que compartilham de interesses comuns entre si e estão vagamente conectadas de alguma forma. Além disso, a análise a respeito de reputação é muito subjetiva, pois cada membro do grupo tem seus próprios critérios pessoais para classificar os outros, identificando o que é (para ele) um usuário respeitável. (ZACHARIA; MOUKAS; MAES, 2000, p. 4) .

Este trabalho mostrou-se capaz de elucidar as questões levantadas em seu início, cumprindo assim seus objetivos de pesquisa.

Em relação à comparação de como a reputação influencia em transações de curta e longa duração, concluiu-se que a dedicação dos usuários no que tange à análise feita antes da efetivação das transações é muito mais aprofundada, quanto mais longa for ser a utilização do serviço (mais dias de hospedagem, por exemplo). Quanto mais longa for a interação, mais a reputação tem importância, à exemplo da declaração do Entrev. G, *“Tudo depende da viagem, como a última foi 1 dia só e a trabalho, aluguei de um dia para o outro. Mas quando fui pra Londres e Roma pesquisei quase 2 meses”*.

A conclusão acima citada tem relação com outro objetivo deste estudo, o de identificar quais elementos mais influenciam a percepção e a construção do conceito de reputação dos consumidores. Esta resposta mostrou-se bastante variável, pois depende muito da visão de cada usuário, a grande maioria apresenta a ideia de que “quanto mais informações melhor”, porém esse conceito é relativo, pois alguns precisam de mais informações do que outros para se sentirem seguros. Cada pessoa tem o seu grau de exigência a fim de atingir o seu nível mínimo de confiança aceitável. No caso da Entrev. L, verificou-se ao longo da pesquisa que se tratava da pessoa com o maior grau de exigência para a construção da reputação (dentre as pesquisadas neste trabalho). Ao longo das respostas, a Entrev. L realizou o seguinte comentário *“Vai que é um estelionatário, a gente nunca sabe”*. Como

é bancária (setor de inspetoria), ela não só tem a possibilidade, como realiza análises em todos os cadastros aos quais tem acesso, tanto em relação às pessoas quanto aos imóveis, ferramentas praticamente inacessíveis a qualquer outra pessoa. Esse comportamento, provavelmente, pode ser resultado do reflexo de sua profissão nos demais âmbitos de sua vida.

Falando de uma forma mais geral, os aspectos que se mostraram mais importantes para a construção do conceito de reputação foram: 1) relativos à hospedagem - boa localização, bairro (seguro), fotos da casa, avaliações e comentários de outros membros, qualidade do imóvel, reputação (do proprietário e do imóvel), atenção do proprietário (disponibilidade, retorno rápido, educação), preço e limpeza; 2) relativos à carona - avaliações e comentários de outros membros, reputação (do motorista e do caroneiro), qualidade no atendimento, orientação pela rota do GPS, atenção do motorista e do caroneiro (simpatia, pontualidade, educação), preço, limpeza do carro (por dentro e por fora) e odor (cheiro de bebida, cigarro).

Já em relação ao objetivo de compreender quais são os aspectos definitivos para o consumidor na decisão de utilizar, ou não, o serviço, percebe-se que a influência dos demais membros é bastante determinante. O que deixa este objetivo interligado ao que pretendia verificar quais fatores sociais influenciam na tomada de decisão do consumidor em relação a utilizar, ou não, o serviço. É possível fazer esta conclusão de interligação em algumas falas dos respondentes. Entrev. K disse que *"Olhei tudo que tu pode imaginar, até porque ia estar sozinho em um país estranho, tentei me resguardar ao máximo em relação à segurança. Falei com os proprietários e com as pessoas que já tinham ficado nas casas, até porque assim tu tem uma noção bem real de como é. (...) deixei uns super comentários pros anfitriões e dei 5 estrelas pra todos, se tivesse 10 estrelas eu dava!"*. Pode-se identificar que ele levou a reputação muito em consideração, tanto pela sua percepção direta (falando como os proprietários), quanto através da utilização da experiência de terceiros (falando com outros usuários). Além disso, conclui-se que, na percepção dele, as avaliações dos membros são muito relevantes para os demais (se pudesse deixaria 10 estrelas). Ainda sob esta análise, a partir da fala da Entrev. I, conclui-se que, também há a influência advinda de membros que não fazem parte da mesma plataforma, mas gozam de um nível de reputação para esta pessoa *"(...) qual bairro os blogs indicam e, muito importante, qual não devem ser escolhidos de jeito nenhum"*.

Logo, pode-se concluir que a construção da percepção da reputação é absolutamente individual, dependente de critérios muito particulares estabelecidos por cada indivíduo. Cada um tem uma definição subjetiva do nível de confiança e informação necessária de que precisa para criar seu conceito de reputação a respeito de alguém ou alguma coisa. Isso pode ser observado quando analisamos o comentário da Entrev. L, que cita o marido. A análise do comportamento deste casal

mostra posicionamentos bem distintos. O nível de informação e tempo dedicado que cada um julga ser necessário para se sentir suficientemente confortável e seguro a ponto de efetivar uma transação são diferentes e muito pessoais. Cada pessoa percorre um caminho individual na construção do conceito de reputação, e sua consequente percepção em relação ao que está sendo analisado. Entrev. L, *“A última vez eu fiquei quase 2 meses analisando tudo e mais um pouco, (...) meu marido, (...) viu minhas anotações, me fez algumas perguntas e decidiu em 1 semana”*.

Essa construção é constante, ela está sempre sob ameaça, sendo muito volátil e sensível, conforme conclui-se através da fala do Entrev. I, na qual um comentário de outra usuária (desconhecida, mas membro da mesma plataforma), prejudicou totalmente a reputação do imóvel a ponto de fazê-la desistir da transação, *“Estava quase alugando uma casa (...) bem localizada, (...) a proprietária uma querida, estava tudo certo, mas (...) um comentário dizendo que (...) se sentiu iludida, pois (...), era praticamente do lado de uma vila e que por medo ela não saiu à noite. Daí eu desisti e aluguei outra (casa), que era até um pouco mais cara”*.

Tudo isso mostra ainda mais a importância e a influência da opinião, avaliação, comentário, dica e *review* de terceiros para às tomadas de decisões (frutos da percepção de reputação) de cada pessoa na sociedade. Realizando uma extrapolação, poderia-se arriscar a dizer que essa conclusão poderia ser aplicada não só a este estudo, mas também a todos os tipos de relações estabelecidas, pessoa-pessoa, pessoa-empresa, ou ainda em aplicação específica à economia compartilhada, “prosumer”-”prosumer”.

Sendo assim, após a análise da pesquisa realizada e o estudo desenvolvido, é notável que a Economia Compartilhada está assumindo um importante papel na sociedade. Cada vez mais novas opções estão surgindo no mercado em diversas áreas. Foram abordados dois grandes setores, transporte e hospedagem, e já foi possível identificar o grande impacto causado por essas empresas nesses segmentos. Além disso, foi possível identificar que a confiança e a reputação dos usuários são critérios fundamentais para a realização de uma negociação. Dessa forma, esses aspectos influenciam e permitem que os usuários estabeleçam uma relação mútua de confiança, facilitando a ascensão desse modelo de economia. Existem muitos desafios na Economia Compartilhada, porém a crescente adesão de usuários e o rápido crescimento na sociedade demonstram o grande potencial e benefícios que esse modelo pode trazer à população.

Mesmo tendo atingido seus objetivos, trazendo contribuições interessantes a respeito da percepção de reputação dos usuários de plataformas colaborativas, este estudo apresenta limitações importantes ligadas à abrangência geográfica, amplitude de entrevistados e influência da cultura local. Visto que a Economia Compartilhada (do Compartilhamento, ou ainda denominada Economia Colaborativa, Nova Economia, Consumo Compartilhado) pode vir a gerar impactos

realmente significativos em escala global e considerando que ainda é um modelo muito jovem, indica-se fortemente aos colegas do universo acadêmico que se debrucem sobre este tema. As sugestões de pesquisa desta conclusão apontam para estudos relacionados à reputação na economia colaborativa com área geográfica de estudo ampliada e número de pesquisados significativamente abrangente, os quais preferencialmente deveriam gozar de condições socioculturais diferentes. Esta última variável ajudaria a compreender mais sobre o reflexo de outros fatores sob este âmbito da vida dos usuários (como imagina-se ter ocorrido no caso da bancária neste trabalho). Acredita-se que essa descentralização de pesquisa poderia ajudar na redução da influência de uma variável que exerce impacto considerável em estudos realizados em zonas restritas, a cultura. A intenção é que a desconcentração da pesquisa faça com que a cultura dos respondentes de cada localidade apenas tangencie o estudo a respeito do tema, contaminando o mínimo possível o trabalho, a fim de possibilitar a aplicação das conclusões acadêmicas em maior escala geográfica.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

AKATU. **Como o Consumo Colaborativo Pode Revolucionar uma Cidade:** A arte de compartilhar e seus impactos nas relações urbanas. 2012. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Como-o-consumo-colaborativo-pode-revolucionar-uma-cidade>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPLICATION. Disponível em: <<http://www.crie.ufrj.br/application/assets/uploads/files>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BLABLACAR. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BLABLACAR. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/sobre-nos/premios>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BLIIVE.COM. Disponível em: <<https://bliive.com>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BORGES, Carlise N. Consumo de bens ou de pessoas? O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014**. São Paulo. 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CABIFY. Disponível em: <<https://cabify.com/brazil/porto-alegre>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CALAZANS, Janaina; LINS, Rafaela; LIMA, Cecília. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014**. São Paulo. 2014.

CARDOSO, Vanessa I. C.; LUCA, Márcia M. M.; LIMA, Gerlando A. S. F.; VASCONCELOS, Alessandra C. Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial? **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 21, p. 115-136, 2013.

CARONA FÁCIL. Disponível em: <<https://www.caronafacil.com>>. Acesso em: 22 de novembro de 2017.

CARONETAS. Disponível em: <<http://www.caronetas.com.br>>. Acesso e: 22 de novembro de 2017.

CARPENEDO, Louise D. C. Consumo Colaborativo na Era da Internet: A manifestação do

Mercado Colaborativo em Porto Alegre (RS). In: **INTERCOM–XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2015.**

CHART, Daily. **The world's most dangerous cities.** The Economist, 2017. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/03/daily-chart-23>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

COSTA, Verônica P. **O Que é meu é seu: A Economia Compartilhada e o Transporte Individual.** Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Brasília, 2016.

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**, v. 2, n. 02, p. 343-360, 2011.

DIPLOCK, Chris. **The Sharing Project: A Report on Sharing in Vancouver.** 2012. Disponível em: <[http://thesharingproject.ca/wp-content/uploads/2016/03/TheSharingProject\\_Report.pdf](http://thesharingproject.ca/wp-content/uploads/2016/03/TheSharingProject_Report.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

**ECONOMIA DE SERVIÇOS.** Disponível em: <<https://economydeservicos.com/tag/economia-colaborativa/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FEITOSA, Douglas L.; GARCIA, Leandro S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **RAC**, v. 20, n. 1, art. 5, p. 84-105, 2016

GANSKY, Lisa. **Mesh: Por que o futuro dos negócios é compartilhar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GOIDANICH, Maria E. Airbnb e Seus Anfitriões: Empreendedorismo, Comércio e Colaboração na Economia de Compartilhamento. In: **VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro. 2016.**

IRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

LIMA, Maria A. D. S.; ALMEIDA, Maria C. P.; LIMA, Cristiane C. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 20, n. esp, p. 130-142, 1999.

MARQUES, Alberto. Visibilidade, autoridade e reputação na Web 2.0: problematizando alternativas de mensuração. **Comunicologia**, v. 9, n. 2, p. 87-99, 2016.

MENEZES, Uíara. G. **Desenvolvimento Sustentável e Economia Colaborativa: um Estudo de Múltiplos casos no Brasil.** Dissertação (Doutorado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2016.

**Only-apartments.** Disponível em: <<https://www.only-apartments.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://info.only-apartments.com/pt-br/info/termos-pt-br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

OROFINO, Maria I.; TOLEDO, Marcelo V. P.; MONTEIRO, Denise. Reputação corporativa e

alinhamento estratégico na era global: entrevista com Cees van Riel. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 8, n. 21, p. 203-210, 2011.

OWYANG, J.; SAMUEL, A. **The new rules of the collaborative economy**: the threat to traditional companies can't be ignored. A tactical report on how to survive and win. Report Vision Critical. Disponível em: <[https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative\\_Economy\\_Report.pdf](https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative_Economy_Report.pdf)>. Acesso em: 25/11/2017.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

**Source:** Comunicação, Mídia e Consumo. jan-abr2017, Vol. 14 Issue 39, p. 67-89. 23p.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. 2014. Nesta Collaborative Lab, p. 7. Disponível em: <[https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)>. Acesso em: 25/11/2017.

TICKETLOG. **Vocação para Inovar em Mobilidade Urbana**. 2012. Disponível em: <<http://www.ticketlog.com.br/blog/vocacao-para-inovar-em-mobilidade-urbana>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

**UBER**. Disponível em: <<https://www.uber.com>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/cities/porto-alegre/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ZACHARIA, Giorgos; MOUKAS, Alexandros; MAES, Pattie. Collaborative Reputation Mechanisms for Eletronic Marketplaces. **Decision support systems**, v. 29, n. 4, p. 371-388, 2000.

**99app**. Disponível em: <<https://99app.com/sobre-nos/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

\_\_\_\_\_.<<https://99app.com/termos/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://carreiras.99app.com/jobdetail/?vagaId=943db80a-405a-4c6d-9eb4-7b5b78ca706c>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

**99PopPoa** Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/99PopPoa/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/99PopPoa/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

## APÊNDICE A

### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – APLICATIVOS DE CARONA

#### Roteiro semiestruturado de entrevistas com clientes das plataformas de Carona

Autorização para gravar e/ou transcrever as respostas com objetivo de dar subsídio à pesquisa acadêmica para o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Bruna Severo Romero da Rosa, da Escola de Administração da UFRGS. As respostas serão utilizadas de maneira impessoal, sem expor a identidade do entrevistado.

**Nome:**                      **Gênero:**                      **Idade:**                      **Escolaridade:**  
**Há quanto tempo utiliza aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop, BlaBlaCar)?**

1. Qual meio de transporte você utiliza, geralmente, para se locomover em Porto Alegre? Saberia me dizer, aproximadamente, qual percentual de cada um deles (carro, ônibus, taxi, aplicativo de carona, trem, bicicleta, outros)?
2. Quando você ouviu falar pela primeira vez dos aplicativos de carona, teve algum interesse? Buscou mais informações, como foi essa aproximação? Você leu algo a respeito antes de utilizar o serviço? Se sim, onde (site, Facebook, ReclameAqui.com.br, fóruns na internet)?
3. Com qual frequência você utilizou aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop) nos últimos 2 meses?
4. Qual sua percepção / opinião em relação aos aplicativos de carona (Uber, Cabify, 99Pop)? O que você julga ser importante neste tipo de serviço, por quê?
5. Como você se sente utilizando esse serviço?
6. Você procura observar alguma coisa antes de embarcar? Se sim, o que você observa (número de estrelas do motorista, placa, nome do motorista, modelo do carro, endereço de destino)?
  - Se sim, por que você observa tal(is) aspecto(s)?
7. Geralmente você utiliza os mecanismos disponíveis nos aplicativos para avaliar os motoristas após as caronas? Por quê?
8. Além dos mecanismos oferecidos pelo aplicativo, você observa ou faz mais alguma coisa que julgue importante antes e durante a utilização do serviço?
9. Alguma vez você já deixou de utilizar o serviço ou cancelou alguma carona? Se sim, por quê?
10. Há mais algum ponto a respeito do dos aplicativos de carona que você queira acrescentar?



## APÊNDICE B

### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - APLICATIVO DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA

#### Roteiro semiestruturado de entrevista com clientes das plataformas de Hospedagens Alternativas

Autorização para gravar e/ou transcrever as respostas com objetivo de dar subsídio à pesquisa acadêmica para o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Bruna Severo Romero da Rosa, da Escola de Administração da UFRGS. As respostas serão utilizadas de maneira impessoal, sem expor a identidade do entrevistado.

**Nome:**                      **Gênero:**                      **Idade:**                      **Escolaridade:**  
**Renda Familiar:**

**Há quanto tempo utiliza aplicativos de hospedagem alternativa (Airbnb, Only-Apartments, HomeAway – Alugue Temporada)?**

1. Qual tipo de hospedagem você utiliza, geralmente, quando vai viajar? Saberá me dizer quais foram as opções de hospedagem das suas últimas viagens (hotel, pousada, aplicativos de hospedagem alternativa, Homestay, Hostel, Albergue, outros)?
2. A escolha do tipo de hospedagem tem alguma relação com o tipo de viagem (trabalho, turismo, estudo)? Se sim, por quê?
3. Quando você ouviu falar pela primeira vez dos aplicativos de hospedagem alternativa, teve algum interesse? Buscou mais informações, como foi essa aproximação? Você leu algo a respeito antes de utilizar o serviço? Se sim, onde (site, Facebook, ReclameAqui.com.br, fóruns na internet)?
4. Quantas vezes você já utilizou aplicativos de hospedagem alternativa (Airbnb, Only-Apartments, HomeAway,)?
5. Qual sua percepção / opinião em relação aos aplicativos de hospedagem alternativa (Airbnb, Only-Apartments, HomeAway,)? O que você julga ser importante neste tipo de serviço, por quê?
6. Como você se sente utilizando esse serviço?
7. Na última vez que utilizou aplicativos de hospedagem alternativa, aproximadamente, quanto tempo você ficou pesquisando os imóveis antes de efetuar o aluguel?

8. Você procura cuidar / observar / confirmar alguma coisa antes de alugar o local? Se sim, o que (histórico / classificação / comentários a respeito do anfitrião, enviar mensagens, ver fotos do local, bairro de localização)? Qual seria a ordem de importância?
  - a. Se sim, por que você cuida / observa / confirma tal(is) aspecto(s)?
9. Geralmente você utiliza os mecanismos disponíveis nos aplicativos para avaliar os anfitriões após o período de hospedagem? Por quê?
10. Além dos mecanismos oferecidos pelo aplicativo, você observa ou faz mais alguma coisa que julgue importante antes e durante a utilização o serviço?
11. Alguma vez você já deixou de utilizar o serviço ou cancelou alguma hospedagem? Se sim, por quê?
12. Há mais algum ponto a respeito do dos aplicativos de hospedagem alternativa que você queira acrescentar?